



**PENGARUH *SALES PROMOTION* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT BERLANGGANAN PRODUK RUANGGURU
(STUDI PADA SMAN 1 CIKAKAK)**

Skripsi

Dibuat oleh :

Dimas Maulana Prayoga

021120208

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

JULI 2024



**PENGARUH SALES PROMOTION DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP MINAT BERLANGGANAN PRODUK
RUANGGGURU
(STUDI PADA SMAN 1 CIKAKAK)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen Program
Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

(Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D)

Ketua Program Studi

(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak. MM, CA)

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN WORD OF MOUTH TERHADAP
MINAT BERLANGGANAN PRODUK RUANGGURU
(STUDI PADA SMAN 1 CIKAKAK)**

Skripsi

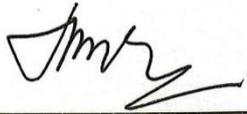
Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Kamis, 18 Juli 2024

Dimas Maulana Prayoga

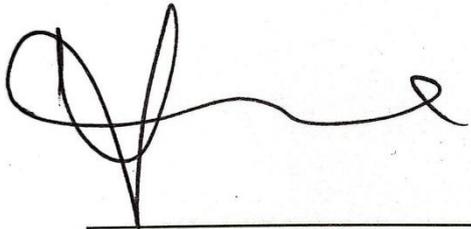
021120208

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Dr. Tutus Rully, SE., MM.)



Ketua Komisi Pembimbing
(Hj. Yuary Farradia, Ir., Msc., PhD)



Anggota Komisi Pembimbing
(Eka Patra, SE., MM.)



LEMBAR PERNYATAAN DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dimas Maulana Prayoga
NPM : 021120208
Judul Skripsi : Pengaruh *Sales Promotion* dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Berlangganan Produk Ruangguru (Studi Pada SMAN 1 Cikakak)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebut dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka dibagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.



Dimas Maulana Prayoga
021120208

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2024
Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip Sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan Pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

DIMAS MAULANA PRAYOGA. 021120208. Pengaruh *Sales Promotion* dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Berlangganan Produk Ruangguru (Studi Pada SMAN 1 Cikakak). Dibawah bimbingan: Yuary Farradia dan Eka Patra, 2024.

Ruangguru merupakan salah satu aplikasi teknologi pembelajaran di Indonesia yang digunakan oleh para pelajar melalui video yang disajikan oleh para penyaji. Fenomena di SMAN 1 Cikakak menunjukkan rendahnya penggunaan teknologi untuk kegiatan belajar mengajar seperti penggunaan aplikasi Ruangguru. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *sales promotion* dan *word of mouth* terhadap minat berlangganan produk ruangguru (studi pada SMAN 1 Cikakak). Data yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 88 responden dari kelas X, XI dan XII SMAN 1 Cikakak. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*, teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yaitu menggunakan bantuan program SPSS versi 26. Hasil analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis statistik ini menunjukkan bahwa 1) *sales promotion* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat berlangganan, 2) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berlangganan.

Kata Kunci : *Sales Promotion, Word Of Mouth, Minat Berlangganan, Ruangguru.*

PRAKATA

Puji serta syukur penulis tercurahkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat jasmani maupun rohani karena atas rahmat-Nya penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Adapun judul yang diambil penulis dalam penelitian ini adalah “**Pengaruh Sales Promotion Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Berlangganan Produk Ruangguru (Studi Pada SMAN 1 Cikakak)**“. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Orang tua dan keluarga oleh penulis sayangi dan cintai, Ibu Suryati dan Bapak Irman Firmansyah yang selalu menjadi penyemangat dan doa yang tulus kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Prof. Dr.rer.pol. Ir. Didik Notosudjono, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Pakuan yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Universitas Pakuan selama ini.
3. Bapak Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Peiode 2015-2023.
5. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM. Selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Ibu Tutus Rully, S.E., M.M. Selaku Asisten Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
7. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA. Selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Ibu Yuary Farradia, Ir., Msc., PhD., Selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta arahan sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian dengan baik.
9. Bapak Eka Patra SE., MM., Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan idenya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan baik.
10. Bapak Nizam M. Andrianto, S.P., M.M. Selaku Dosen Wali yang telah membantu mulai dari awal semester hingga saat ini.
11. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha dan Pegawai Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
12. One Direction selalu menemani dalam setiap proses penelitian dan hidup saya menjadi lebih berwarna semoga hiatus nya berakhir dan *comeback*.
13. Teman-teman manajemen kelas-F angkatan 2020 yang sudah menemani dan memberikan dukungan kepada penulis

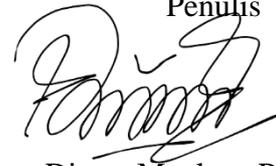
14. Semua pihak yang membantu penulis baik langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan penelitian.

Penulis sadar bahwa proses penyusunan dan penelitian ini masih banyak sekali kekurangan, terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Penulis berharap dengan kekurangan tersebut dapat menjadi pembelajaran.

Akhir kata dengan kerendahan hati kepada Allah SWT dan kepada pembaca, penulis memohon pertolongan dan petunjuk serta berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya.

Bogor, Juli 2024

Penulis



Dimas Maulana Prayoga

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA.....	iv
LEMBAR HAK CIPTA.....	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah	6
1.2.1 Identifikasi Masalah	6
1.2.2 Rumusan Masalah	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.3.1. Maksud Penelitian	7
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1. Kegunaan Praktis.....	7
1.4.2. Kegunaan Akademis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Pemasaran	8
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.3. Konsep Pemasaran	8
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.1.4. Fungsi Pemasaran.....	11
2.2. Bauran Pemasaran	12
2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran	12
2.2.2. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran.....	12
2.2.3. Bauran Promosi	14
2.3 Pengertian <i>Sales Promotion</i>	14

2.3.1. Indikator <i>Sales Promotion</i>	15
2.4. Pengertian <i>Word of Mouth</i>	15
2.4.1. Sumber-sumber <i>Word of Mouth</i>	16
2.4.2. Indikator <i>Word of Mouth</i>	16
2.5. Pengertian Minat Berlangganan	17
2.5.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berlangganan	17
2.5.2. Indikator Minat Berlangganan	18
2.6. Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran	18
2.6.1. Penelitian Terdahulu.....	18
2.6.2. Kerangka Pemikiran	26
2.7. Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	30
3.2.1 Objek Penelitian	30
3.2.2 Unit Analisis Penelitian.....	30
3.2.3. Lokasi Penelitian	30
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	30
3.3.1 Jenis Data	30
3.3.2 Sumber Data Penelitian	31
3.4. Operasional Variabel.....	31
3.5. Metode Penarikan Sampel.....	32
3.6. Metode Pengumpulan Data	33
3.7. Uji Kualitas Data.....	34
3.7.1 Uji Validitas	34
3.7.2 Uji Reliabilitas	35
3.8. Metode Pengolahan Data.....	37
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	37
3.8.2. Uji Asumsi Klasik	37
3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	38
3.8.4. Uji Hipotesis.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	41
4.1.1 Deskripsi Ruangguru.....	41
4.1.2 Visi & Misi Ruangguru	43

4.2 Karakteristik Responden	44
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian	47
4.3.1 Variabel Sales Promotion	47
4.3.2 Variabel Word Of Mouth	51
4.3.3 Variabel Minat Berlangganan.....	58
4.4 Uji Asumsi Klasik	64
4.4.1 Uji Normalitas	64
4.4.2 Uji Multikolinearitas	64
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	65
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
4.6 Uji Hipotesis	66
4.6.1 Uji T (Pengujian Secara Parsial).....	66
4.6.2 Uji F (Pengujian Secara Simultan)	67
4.6.3 Koefisien Determinasi	68
4.7 Pembahasan dan Interpretasi Penelitian	68
4.7.1 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Minat Berlangganan Produk Ruangguru (Studi Pada SMAN 1 Cikakak).....	68
4.7.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Berlangganan Produk Ruangguru (Studi Pada SMAN 1 Cikakak).....	69
4.7.3 Pengaruh Secara Simultan <i>Sales Promotion</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Berlangganan Produk Ruangguru (Studi Pada SMAN 1 Cikakak).....	70
BAB V PENUTUP	72
5.1 Simpulan	72
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Peserta Didik Jawa Barat, Kabupaten Sukabumi dan Kecamatan Cikakak. 2	
Tabel 1. 2 Data Informasi SMAN 1 CIKAKAK Tahun 2023/2024.....4	4
Tabel 1. 3 Pra-Survey Ketertarikan Siswa Mengenai Produk Ruangguru 5	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu..... 18	18
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel..... 31	31
Tabel 3. 2 Jumlah Data Siswa Aktif SMAN 1 Cikakak tahun 2019-2023..... 32	32
Tabel 3. 3 Persentase Sebaran Kuesioner Per-Kelas 33	33
Tabel 3. 4 Bobot Penilaian Kuesioner 33	33
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 44	44
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kelas 44	44
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden “Belum Pernah Menggunakan Namun Mengetahui Aplikasi Ruangguru” 45	45
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden “Belum Pernah Menggunakan Namun Tidak Mengetahui Aplikasi Ruangguru” 45	45
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden “Mengetahui Aplikasi Ruangguru Dan Berminat Berlangganan Aplikasi Ruangguru” 45	45
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden “Mengetahui Aplikasi Ruangguru Dan Tidak Berminat Berlangganan Aplikasi Ruangguru” 46	46
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden “Sedang Berlangganan Aplikasi Ruangguru” 46	46
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden “Akan Berlangganan Kembali Setelah Berlangganan Aplikasi Ruangguru” 46	46
Tabel 4. 9 Pernyataan Responden Promo Paket Ruangguru Yang Sering Dilakukan Oleh Ruangguru Membuat Saya Mengingat Promosi Tersebut..... 47	47
Tabel 4. 10 Pernyataan Responden Ruangguru Mengadakan Promo Paket Secara Besar-Besaran Pada Beberapa Periode Tertentu Setiap Tahunnya (Seperti : Tahun Ajaran Baru) 48	48
Tabel 4. 11 Pernyataan Responden Promosi Paket Yang Diadakan Oleh Ruangguru Membuat Saya Tertarik Untuk Berlangganan. 49	49
Tabel 4. 12 Pernyataan Responden Program Promo Paket Ruangguru Sesuai Dengan Keinginan Saya Sebagai Konsumen..... 49	49
Tabel 4. 13 Hasil Rata-Rata Sales Promotion Produk Ruangguru (Studi Pada Sman 1 Cikakak)..... 50	50
Tabel 4. 14 Pernyataan Responden Mengetahui Informasi Mengenai Ruangguru Dari Orang Dekat..... 51	51
Tabel 4. 15 Pernyataan Responden Saya Percaya Atas Informasi Yang Diberikan Orang Dekat Saya Mengenai Ruangguru 52	52
Tabel 4. 16 Pernyataan Responden Sering Mendengar Pembicaraan Ruangguru Dalam Kehidupan Sehari-Hari 53	53
Tabel 4. 17 Pernyataan Responden Informasi Melalui Media Sosial Mempengaruhi Saya Dalam Minat Berlangganan..... 53	53

Tabel 4. 18 Pernyataan Responden Tertarik Untuk Berlangganan Ruangguru Saat Melihat Selembar Brosur.	54
Tabel 4. 19 Pernyataan Responden Informasi Perusahaan Mempengaruhi Dalam Minat Berlangganan.	55
Tabel 4. 20 Pernyataan Responden Customer Service Ruangguru Membantu Dalam Pemberian Informasi Atas Keluhan.....	56
Tabel 4. 21 Hasil Rata-Rata Word Of Mouth Produk Ruangguru (Studi Pada Sman 1 Cikakak).....	57
Tabel 4. 22 Pernyataan Responden Saya Tertarik Untuk Berlangganan Ruangguru Setelah Melihat Sales Promotion Dan Testimoni Ulasan Word Of Mouth Ruangguru.	58
Tabel 4. 23 Pernyataan Responden Saya Tertarik Untuk Berlangganan Karena Informasi Mengenai Ruangguru Yang Diberikan Sesuai Dengan Kebutuhan Saya.....	59
Tabel 4. 24 Pernyataan Responden Saya Tertarik Untuk Berlangganan Karena Informasi Mengenai Ruangguru Yang Diberikan Sesuai Dengan Kebutuhan Saya.....	59
Tabel 4. 25 Pernyataan Responden Saya Memilih Aplikasi Ruangguru Karena Dapat Memenuhi Kebutuhan Saya Dan Pilihan Utama Untuk Belajar Online.	60
Tabel 4. 26 Pernyataan Responden Saya Membandingkan Aplikasi Ruangguru Dengan Aplikasi Sejenis Sebelum Memutuskan Untuk Berlangganan Ruangguru.	61
Tabel 4. 27 Pernyataan Responden Saya Tertarik Untuk Berlangganan Aplikasi Ruangguru Setelah Memperoleh Informasi Mengenai Ruangguru.	62
Tabel 4. 28 Hasil Rata-Rata Sales Promotion Produk Ruangguru (Studi Pada Sman 1 Cikakak).....	63
Tabel 4. 29 Hasil Uji Normalitas.....	64
Tabel 4. 30 Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4. 31 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	66
Tabel 4. 32 Hasil Uji T	67
Tabel 4. 33 Hasil Uji F	68
Tabel 4. 34 Hasil Uji Koefisien Determinasi	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 8 startup edukasi paling populer di Indonesia pada Q1 tahun 2022.....	2
Gambar 1. 2 Sales Promotion Ruangguru	3
Gambar 1. 3 Sales Promotion Ruangguru	3
Gambar 1. 4 Testimoni Word of Mouth Pelanggan Ruangguru	4
Gambar 2. 1 Konstelasi Pemikiran	28
Gambar 4. 1 Logo Ruangguru	41
Gambar 4. 2 CEO dan CPO Ruangguru	42
Gambar 4. 3 Kien Guru - Cabang Ruangguru berlokasi di Vietnam	42
Gambar 4. 4 Startdee - Cabang Ruangguru berlokasi di Thailand.....	42
Gambar 4. 5 Website Ruangguru	43
Gambar 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian	80
Lampiran 1. 2 Tanggapan Responden	84
Lampiran 1. 3 Perijinan Penelitian	89
Lampiran 1. 4 Hasil Uji Validitas Sales Promotion	90
Lampiran 1. 5 Hasil Uji Validitas Word of Mouth	90
Lampiran 1. 6 Hasil Uji Validitas Minat Berlangganan.....	91

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ilmu dan teknologi meningkat secara drastis, hal ini terjadi seiring dengan kebutuhan manusia. Teknologi berperan sangat penting dalam menunjang keseharian kita, dalam berbagai kebutuhan dan aktivitas kerap selalu menggunakan teknologi yang mutakhir. Kesesuaian peningkatan kualitas teknologi yang dinamis harus selalu seimbang dengan kesiapan dalam penggunaan.

Salah satu tanda dan bagian dari peningkatan teknologi yaitu gadget adalah adanya ponsel pintar. Ponsel pintar sendiri memiliki tingkat efektifitas dan efisiensi tinggi terhadap penggunaannya, melalui hal tersebut ponsel pintar menjadi gadget yang selalu digunakan dan dibawa diberbagai tempat dan situasi. Kita dapat melakukan segala sesuatu yang berkaitan dengan media, internet, hiburan, aktifitas mobile dan lain sebagainya. Di era 5.0 yang merupakan jaman yang harus semakin dinamis dan melakukan penyesuaian, kita harus mampu melakukan pemanfaatan maksimal terhadap penggunaan ponsel pintar tersebut.

Pemanfaatan ponsel selalu menjadi perhatian bagi setiap individu dalam menggunakannya, melalui data laporan *We Are Social* dalam *The Changing World of Digital Report* , yang dikutip dalam detik.com pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Namun, kita juga dapat mengetahui mayoritasnya ponsel digunakan untuk bertukar pesan dan melakukan interaksi sosial. Dengan kehadiran ponsel, belajar tidak lagi terbatas pada lingkungan kelas, tetapi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Meskipun ponsel juga memiliki potensi distraksi, namun dengan penggunaan yang bijak dan pengaturan waktu yang tepat, ponsel dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mendukung proses belajar siswa.

Pelajar di Indonesia jadi salah satu pengguna teknologi tertinggi di dunia, penelitian yang dilakukan oleh organisasi pendidikan terkemuka *Cambridge International*, menemukan pelajar Indonesia menduduki peringkat kedua tertinggi di dunia dalam penggunaan computer desktop (54%) (bbc.com, 2018). Penggunaan ponsel pintar kini semakin marak digunakan oleh seluruh jenjang pendidikan. Kontribusi ponsel pintar bagi pendidikan berperan aktif untuk menunjang segala akses informasi dan komunikasi terkait pembelajaran, administrasi dan aktivitas akademik dan non-akademik. Siswa pada Jenjang pendidikan Sekolah Menengah Atas merupakan salah satu dari bagian warga negara di Indonesia yang menggunakan ponsel pintar untuk meningkatkan efisiensi dan fleksibilitas dalam pembelajaran. Selain itu wilayah salah satu provinsi di antara 38 provinsi Jawa Barat dengan jumlah peserta didik paling banyak yaitu sebanyak 9.698.996 peserta didik TK hingga SMA. Jawa Barat juga menduduki jumlah peserta didik terbanyak pada tingkat SD, SMP dan SMA dengan jumlah 7.125.818 peserta didik. Pada tingkatan tersebut peserta didik

rata-rata sudah menggunakan ponsel pintar untuk menunjang kegiatan belajar mengajar yang dilakukan.

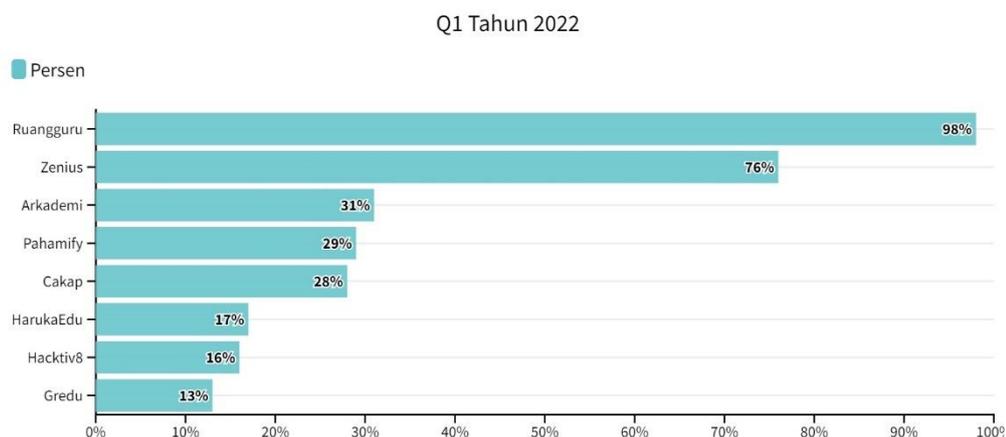
Tabel 1. 1 Data Peserta Didik Jawa Barat, Kabupaten Sukabumi dan Kecamatan Cikakak

Wilayah	Jumlah Peserta Didik		
	SD	SMP	SMA
Jawa Barat	4.482.763	1.817.705	824.350
Kabupaten Sukabumi	238.530	83.904	40.660
Kecamatan Cikakak	3.125	1.348	832

Sumber : dapo.kemdikbud.go.id

Berdasarkan tabel di atas memperoleh data peserta didik Sekolah Dasar lebih banyak dari cakupan wilayah Jawa Barat, Kabupaten Sukabumi dan Kecamatan Cikakak dari pada jumlah peserta didik SMP dan SMA. Dari data tersebut menandakan banyaknya peserta didik yang memerlukan pelayanan pengajaran yang berkualitas melalui berbagai media.

Di Indonesia, terdapat beberapa merek edutech terkemuka yang telah memainkan peran penting dalam dunia pendidikan. Merek-merek tersebut antara lain Quipper, Pahamify, Zenius, dan Ruangguru. Merek-merek edutech tersebut memiliki peran yang signifikan dalam memperluas aksesibilitas pendidikan, meningkatkan kualitas pembelajaran, dan membantu siswa mencapai potensi penuh mereka. Dengan menggunakan teknologi dan inovasi, merek-merek ini telah membawa revolusi dalam cara kita belajar dan mengajar, serta membuka peluang baru dalam dunia pendidikan di Indonesia.



Sumber : DailySocial.id, 2022.

Gambar 1. 1 8 startup edukasi paling populer di Indonesia pada Q1 tahun 2022

Pada gambar di atas Ruangguru telah mencapai 3 besar teratas *startup* edukasi populer di Indonesia pada Q1 tahun 2022, bahkan menduduki peringkat pertama dengan raihan persentase 98% yang berarti secara keseluruhan hampir mengetahui eksistensi Ruangguru.

Ruangguru memiliki beberapa perbedaan yang membedakannya dari merek-merek edutech lainnya di Indonesia. Ruangguru menawarkan berbagai fitur yang sangat komprehensif dan lengkap. Merek ini tidak hanya menyediakan video pembelajaran dan latihan soal, tetapi juga menawarkan layanan tutor pribadi secara daring dan kelas daring interaktif. Kombinasi dari berbagai fitur ini memberikan pengalaman belajar yang lebih holistik dan menyeluruh bagi siswa. Ruangguru memiliki basis pengguna yang sangat besar dan telah meraih popularitas yang tinggi di Indonesia.



Sumber : ruangguru.com, 2023.

Gambar 1. 2. Sales Promotion Ruangguru

Ruangguru melakukan *sales promotion* dengan menawarkan diskon hingga 75% dengan syarat dan ketentuan berlaku bagi seluruh calon pengguna dan pelanggan ruangguru dengan batas periode hingga 30 Juni 2023.



Sumber : ruangguru.com, 2023.

Gambar 1. 3. Sales Promotion Ruangguru

Ruangguru melakukan *sales promotion* dengan menawarkan ekstra potongan hingga Rp. 75.000 dengan syarat bagi pengguna kartu kredit BCA dan debit BCA mastercard dengan batas periode hingga 10 Juni 2023.

Pada gambar diatas merupakan salah dua upaya ruangguru melakukan *sales promotion* untuk memperoleh pelanggan. Selain itu, ruangguru sudah memiliki kemitraan di 33 Provinsi, 305 Kota dan Kabupaten, serta 5 Kantor Wilayah Kementerian Agama di Indonesia dalam upaya distribusi promosi.



Sumber : ruangguru.com, 2022.

Gambar 1. 4. Testimoni *Word of Mouth* Pelanggan Ruangguru

Konsumen yang telah berlangganan menyampaikan testimoninya melalui kolom testimoni berdasarkan pengalaman konsumen selama berlangganan aplikasi ruangguru. Terdapat kepuasan yang konsumen rasakan dan merasakan dampak yang diperoleh setelah berlangganan.

Meskipun ruangguru menjadi merek *edutech* yang dikenal secara luas di Indonesia. Serta melakukan *sales promotion* setiap periode dengan berbagai penawaran yang diberikan kepada calon pelanggan dan mendapatkan testimoni baik dari pengguna yang sudah berlangganan. Namun, terdapat fenomena yang terjadi di SMAN 1 Cikakak. Menurut Sunarti sebagai Wakil Kepala Sekolah Bidang Kurikulum, menyatakan bahwa peserta di SMAN 1 Cikakak belum satu pun peserta didik yang memutuskan membeli langganan produk pada aplikasi *edutech* khususnya ruangguru. Sehingga, penulis tertarik melakukan penelitian pendahuluan di SMAN 1 Cikakak yang berlokasi Jalan Padurenan KM.1, Cikakak, Kec. Cikakak, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat 43365.

Tabel 1. 2. Data Informasi SMAN 1 CIKAKAK Tahun 2023/2024

Informasi	Data
Guru	31
Ruang Kelas	24
Kurikulum	SMA 2013 IPS
Kelas X	274
Kelas XI	216
Kelas XII	211

Sumber : sekolah.data.kemdikbud.go.id

Berdasarkan data pada tabel 1.2 diatas, total peserta didik di SMAN 1 Cikakak adalah 701 siswa, yang terbagi dari 3 tingkatan kelas , yaitu kelas X sebanyak 274

peserta didik, kelas XI sebanyak 216 peserta didik dan kelas XII sebanyak 211 peserta didik. Hasil pra survey pada 37 responden di SMAN 1 Cikakak Kelas 12 IPS 2, disajikan pada tabel 1.3, yang menunjukkan persentase ketertarikan siswa terhadap penggunaan aplikasi ruang guru.

Tabel 1. 3 Pra-Survey Ketertarikan Siswa Mengenai Produk Ruangguru

Ketertarikan	Persentase (%)	
	Ya	Tidak
Belum pernah menggunakan dan mengetahui aplikasi ruangguru	94,6	5,4
Belum pernah menggunakan dan tidak mengetahui aplikasi ruangguru	5,4	94,6
Mengetahui aplikasi ruangguru dan berminat berlangganan aplikasi ruangguru	5,4	94,6
Mengetahui aplikasi ruangguru dan tidak berminat berlangganan aplikasi ruangguru	94,6	5,4
Sedang berlangganan aplikasi ruangguru	0	100
Akan berlangganan kembali setelah berlangganan aplikasi ruangguru	0	100

Sumber : Pra-Survey Responden, 2023

Berdasarkan hasil pra-survey dengan jumlah 37 responden melalui tabel di atas bahwa 94,6% menjawab “Ya” dan 5,4% menjawab”Tidak” belum pernah menggunakan dan mengetahui aplikasi ruangguru, 5,4%% menjawab “Ya” dan 94,6% menjawab”Tidak” belum pernah menggunakan dan tidak mengetahui aplikasi ruangguru, 5,4%% menjawab “Ya” dan 94,6% menjawab”Tidak” mengetahui aplikasi ruangguru dan berminat berlangganan aplikasi ruangguru, 94,6% menjawab “Ya” dan 5,4% menjawab”Tidak” mengetahui aplikasi ruangguru dan berminat berlangganan aplikasi ruangguru, 100% tidak sedang berlangganan aplikasi ruangguru, dan 100% tidak akan melakukan pembelian kembali produk ruangguru.

Berdasarkan tabel hasil pra-survei tersebut menyatakan bahwa peserta didik belum berminat dalam memutuskan pembelian produk digital ruangguru. Sehingga perlunya sebuah tindakan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan minat belajar melalui aplikasi Ruangguru melalui berbagai tindakan pemasaran.

Penggunaan *edutech* menjadi salah satu pilihan untuk menunjang pendidikan secara efektif karena dapat digunakan dalam berbagai kondisi dan dimana pun. Ruangguru memberikan alternatif bagi seluruh penempuh pendidikan akademik namun untuk menggunakan produk ruangguru terdapat beberapa faktor yang menjadi pengaruh minat berlangganan yaitu *sales promotion* dan *word of Mouth*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) yang mengatakan promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Menurut Fahmi (2016: 56) dalam pengambilan keputusan konsumen umumnya cenderung lebih menghindari resiko kedepannya. Pada consumer product, orang lebih mau mencoba sampel karena risikonya lebih kecil. Artinya *sales promotion* mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan terhadap suatu produk yang akan dibeli.

Menurut Priansa (2017), *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Komunikasi dari *word of mouth* (WOM) biasanya terjadi ketika konsumen atau pelanggan berbincang mengenai merek, layanan dan kualitas produk yang telah mereka gunakan kepada orang lain. Getok tular atau *word of mouth* sebenarnya aspek penting dalam membangun keputusan karena, di saat konsumen menyukai atau tidak menyukai suatu merek konsumen akan menyebarkannya kepada teman-teman terdekatnya.

Menurut Priansa (2017) menyatakan bahwa minat pembelian konsumen merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar uang.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul :

“Pengaruh *Sales Promotion* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Berlangganan Produk Ruangguru”

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perlu bagi peneliti untuk mengidentifikasi permasalahan. Adapun identifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Ruangguru berada pada posisi pertama *startup* edukasi populer Indonesia, tetapi Peserta didik SMAN 1 Cikakak belum banyak menggunakan pelayanan edutech ruangguru dan belum berlangganan.
2. Rendahnya minat peserta didik di SMAN 1 Cikakak dalam menggunakan edutech Ruangguru.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap minat berlangganan produk ruangguru pada siswa SMAN 1 Cikakak?

2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap minat berlangganan produk ruangguru pada siswa SMAN 1 Cikakak?
3. Bagaimana pengaruh *sales promotion* dan *word of mouth* terhadap minat berlangganan produk ruangguru pada siswa SMAN 1 Cikakak?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis keterkaitan pengaruh antara variabel *sales promotion* (X1), *word of mouth* (X2) dengan minat berlangganan (Y).

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh *sales promotion* terhadap minat berlangganan produk ruangguru pada siswa SMAN 1 Cikakak.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh *word of mouth* terhadap minat berlangganan produk ruangguru pada siswa SMAN 1 Cikakak
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh *sales promotion* dan *word of mouth* terhadap minat berlangganan produk ruangguru pada siswa SMAN 1 Cikakak

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, oleh karena itu manfaat penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1.4.1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pemasar ruangguru terkait pemaparan hasil penelitian pengaruh *sales promotion* dan *word of mouth* (WOM) terhadap minat berlangganan konsumen untuk membenahi pemasarannya.

1.4.2. Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi ilmu manajemen, khususnya pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat melengkapi penelitian yang berkaitan dengan *sales promotion*, *word of mouth* dan juga pengaruhnya terhadap minat berlangganan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa, dengan tujuan untuk menjaga kelangsungan kegiatannya. Hal tersebut karena pemasaran merupakan kegiatan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Sehingga, dengan kata lain perusahaan ibarat ujung tombak sebuah perusahaan.

Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Sunyoto (2019), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Kotler & Keller (2016) "*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably*" Manap (2016), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan dari lima definisi tersebut maka dapat disimpulkan, pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok khususnya pada perusahaan untuk dapat menyajikan informasi produk barang maupun jasa yang memberikan sebuah penilaian kepada pelanggan untuk meningkatkan loyalitas.

2.1.3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan suatu perencanaan yang akan direalisasikan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan, memperkenalkan dan memasarkan produk. Perencanaan tersebut dirancang agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan preferensi pasar.

Konsep pemasaran bukan hanya memasarkan suatu produk akan tetapi memiliki perbedaan dari konsep penjualan atau *sales* yang berfokus pada jumlah

produk yang laku terjual. Namun konsep pemasaran ini selalu merujuk kepada kepercayaan dan kepuasan sendiri terhadap produk yang dipasarkan.

Menurut Sudaryono (2016), konsep inti pemasaran ada 4, yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan.

Pada dasarnya pemasaran selalu diawali oleh kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan manusia tersebut seperti sandang, pangan, papan dan lain sebagainya. Umumnya, kebutuhan dan keinginan mempunyai makna yang beragam. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.

2. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan.

Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya apabila kita membeli sebuah microwafe, kita membeli microwafe bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.

3. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Keinginan dan kebutuhan manusia mulanya pada saat pertukaran terhadap manusia lainnya yaitu sebuah pertukaran. Pada era zaman dulu ketika manusia memiliki keinginan untuk mempunyai barang lain, mereka akan melakukan pertukaran barang (barter) sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Melalui pertukaran tersebut, transaksi pula tidak menggunakan uang karena uang belum ada pada saat itu. Oleh karena itu, manusia zaman dahulu memiliki hubungan yang baik dengan manusia lain.

4. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar.

Pasar adalah tempat dimana pembeli dan penjual bertemu dan melakukan transaksi jual beli. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, pasar menjadi tempat pertukaran yang wajar dan menjadi hal umum. Pasar akan menjadi potensi yang baik berdasarkan intensitas orang mencari kebutuhannya dan memiliki sebuah nilai tukar yang mampu menarik minat dalam menawarkan barang yang dibutuhkan.

Berdasarkan teori diatas bahwa konsep pemasaran adalah pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dan kemudian menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai kepada mereka. Dalam konsep ini, perusahaan berfokus pada orientasi pasar dan kepuasan konsumen, dengan upaya yang terintegrasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai profitabilitas jangka panjang. Konsep pemasaran melibatkan

riset pasar yang mendalam, segmentasi pasar, pemasaran terarah, dan pengembangan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, pengaturan, dan pengawasan atas aktivitas pemasaran suatu produk atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sambil mencapai suatu tujuan perusahaan. Manajemen Pemasaran melibatkan berbagai keputusan strategis yang berkaitan dengan pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi untuk mencapai target pasar dan mencapai hasil yang diinginkan.

Menurut Kotler & Keller (2016) mengatakan "*Marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior cost*". Alma (2016) manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan individu tau perusahaan. Sudarsono (2020) pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Suparyanto dan Rosad (2015) manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, dan pengelolaan program yang mencakup konsep, penetapan harga, dan distribusi produk atau jasa, serta ide-ide yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan lima definisi diatas maka dapat disimpulkan, manajemen pemasaran merupakan penilaian menyeluruh yang menggambarkan hasil dari aktivitas dan strategi pemasaran serta memberikan panduan untuk mengoptimalkan upaya pemasaran di masa depan. Ini membantu perusahaan bagaimana mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

2.1.4. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran secara singkat adalah serangkaian kegiatan yang direalisasikan oleh perusahaan agar dapat terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mencapai tujuan bisnis. Fungsi pemasaran melibatkan perencanaan, pengembangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa. Adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan menurut Sudaryono (2016) sebagai berikut:

a. Fungsi Pertukaran

Melalui kegiatan pemasaran, konsumen memiliki kemungkinan untuk memperoleh produk dari produsen dengan melakukan pertukaran nilai, baik melalui pembelian dengan uang atau melalui pertukaran langsung produk dengan produk (barter), baik untuk penggunaan pribadi atau untuk tujuan penjualan kembali. Pertukaran ini merupakan salah satu dari empat metode utama yang digunakan orang untuk memperoleh suatu produk.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik produk melibatkan transportasi dan penyimpanan barang. Produk dipindahkan dari produsen ke konsumen dengan berbagai metode, seperti melalui jalur air, darat, udara, dan lainnya. Penyimpanan produk bertujuan untuk menjaga ketersediaan barang agar tidak kehabisan ketika dibutuhkan..

c. Fungsi Perantara

Agar produk dapat sampai dari produsen ke konsumen, seringkali melibatkan perantara pemasaran yang mengkoordinasikan pertukaran dan distribusi fisik. Perantara pemasaran menyediakan sejumlah fungsi penting seperti mengurangi risiko, menyediakan pembiayaan, mencari informasi, serta melakukan standarisasi dan pengelompokan produk untuk memudahkan klarifikasi.

Berdasarkan teori tersebut dapat kita pahami bahwa fungsi pemasaran turut andil dalam kesuksesan sebuah perusahaan. Melalui identifikasi kebutuhan pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, promosi, dan manajemen hubungan pelanggan, fungsi pemasaran bertujuan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Dengan melaksanakan fungsi pemasaran dengan efektif, perusahaan dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, memperkuat citra merek, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Fungsi pemasaran juga membantu perusahaan memahami dan beradaptasi dengan perubahan pasar serta menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan demikian, fungsi pemasaran adalah elemen kunci dalam strategi bisnis yang berhasil.

2.2. Bauran Pemasaran

2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Marketing mix merupakan rangkaian yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam target pasar dengan menggabungkan berbagai unsur pemasaran.

Hurriyati (2018) bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur – unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran. Lebih lanjut, bagi perusahaan kunci untuk memperoleh profit yaitu dengan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kotler dan Armstrong (2019) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Kotler dan Armstrong (2019) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari “harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)”.

Angipora dalam Pratama, Dkk (2019) menyatakan bahwa *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) adalah rangkaian variabel - variabel pemasaran terkendali yang dihubungkan oleh perusahaan agar dapat memperoleh respon yang diharapkan dalam pasar sasaran (target market).

Praestuti (2020) bauran pemasaran untuk perusahaan produk menggunakan empat komponen yaitu *price*, *product*, *place*, dan *promotion* sedangkan untuk perusahaan jasa menggunakan tujuh komponen yaitu penjabaran dari 4P dan ditambah *people*, *procces*, dan *physical evidence* (tanda bukti).

Berdasarkan teori tersebut dapat kita simpulkan bahwa bauran pemasaran melibatkan pengelolaan dan integrasi empat elemen tersebut untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Produk yang relevan dan berkualitas, penetapan harga yang tepat, distribusi yang efisien, dan promosi yang efektif merupakan komponen utama bauran pemasaran. Dalam menyusun bauran pemasaran, perusahaan harus mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi bisnis mereka. Dengan merancang dan melaksanakan bauran pemasaran yang baik, perusahaan dapat memperkuat kehadiran merek mereka, meningkatkan daya saing, dan mencapai tujuan bisnis mereka secara efektif.

2.2.2. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Marketing mix merupakan strategi untuk mencapai tujuan organisasi dan pelanggan. *Marketing mix* adalah rangkaian strategi pasar terkendali yang digabungkan perusahaan untuk memperoleh respon yang diharapkan pasar, yang semula hanya 4 poin, kemudian berkembang menjadi 7 poin penting (Jackson, 2016). Bauran pemasaran tersebut, yaitu:

1. *Product* (Produk)

Produk yang baik adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. cara menentukan produk tersebut yaitu dengan merencanakan formulasi yang baik sehingga produk yang dihasilkan dapat tepat sasaran dan meningkatkan laba perusahaan.(Saidani, 2019)

2. *Price* (Harga)

Menurut Philip Kotler, *price* merupakan unsur *marketing mix* yang memperoleh uang, maupun biaya. Harga juga merupakan besaran uang yang harus diberikan oleh pelanggan kepada kita sebagai penjual barang atau jasa, untuk menggunakan barang/ jasa kita.

3. *Place* (Lokasi)

Menurut Kotler, tempat terdiri dari seperangkat stuktur perusahaan yang menjalankan segala fungsi yang direalisasikan untuk mendistribusikan produk dan status pemiliknnya dari produsen ke konsumen. Menurut Tjiptono dalam Syardiansyah, beberapa pertimbangan dalam menentukan pemilihan lokasi, yaitu: Akses, Visiabilitas, dan lalu lintas.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi yaitu alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan bahkan membujuk konsumen untuk mengetahui dan menggunakan suatu produk. Pengembangan dilakukan melalui iklan serta promosi penjualan dan publikasi yang baik dan kuat.(Saidani, 2019)

5. *People* (Orang/Saluran Distribusi)

Menurut Nirwana (dalam Murtini, 2019) *People* (saluran distribusi) adalah lembaga - lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang - barang atau jasa - jasa dari produsen ke konsumen.

6. *Process* (Proses)

Mc Carthy (dalam Saidani, 2019) menyatakan bahwa proses adalah seluruh mekanisme dan prosedur aktual untuk memberikan layanan. Proses merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, supaya perusahaan dapat mencapai target pemasaran yang diinginkan.

7. *Phisycal Evidence* (Bukti Fisik)

Phiscal evidence (bukti fisik) merupakan ciri khas, simbol yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mempergunakan produk atau layanan tertentu. (Siripipatthanakul, 2021).

2.2.3. Bauran Promosi

Marketing mix pada dasarnya dari Kotler dan Armstrong (2019) merupakan “gabungan dari beberapa aspek pemasaran *advertising*, *sales promotion* dan *public relation* yang dijalankan perusahaan untuk mendiskusikan nilai konsumen secara persuasif dan meningkatkan relasi baik dengan konsumen”. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) *marketing mix* secara umum dijelaskan sebagai berikut:

- a) Periklanan
Periklanan adalah upaya persuasif dari perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat melalui berbagai media massa dengan tujuan memberi informasi, mempengaruhi, dan membangkitkan kesadaran mengenai produk yang ditawarkan.
- b) Promosi Penjualan
Promosi penjualan adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan menyediakan insentif-insentif jangka pendek guna meningkatkan jumlah pembelian produk tersebut.
- c) Hubungan Masyarakat
Hubungan masyarakat merupakan proses memperkuat koneksi positif antara perusahaan dan beragam segmen masyarakat guna mencapai publisitas yang diharapkan, memperbaiki reputasi perusahaan, serta mengatasi atau merespons rumor, berita, dan kejadian yang tidak diinginkan.

2.3 Pengertian *Sales Promotion*

Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Harman Malau (2017) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Gitosudarmo (2015) promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Cummins dan Mullin dalam Amanah (2015) promosi penjualan adalah upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering. Kotler dan Keller dalam Herawati (2021), *sales promotion* adalah sekumpulan alat promosi seperti kupon, kontes, premi dan sejenisnya yang digunakan perusahaan untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan cepat dalam jangka pendek dengan tujuan menginformasikan penawaran produk dan meningkatkan penjualan. Griffin dalam Rokhim (2019), *sales promotion* adalah aktivitas promosi jangka pendek yang

dirancang untuk menarik minat pembeli dari distributor, agen penjualan, atau anggota perdagangan lainnya

Berdasarkan teori tersebut berarti *sales promotion* merupakan strategi promosi yang dijalankan dalam jangka pendek yang dirancang untuk menarik konsumen menggunakan unsur pemasaran yang ada pada bauran pemasaran oleh perusahaan.

2.3.1. Indikator Sales Promotion

Indikator sales promotion menurut Kotler dan Keller (2019) adalah :

1. Frekuensi penjualan
Strategi promosi yang terukur dalam satuan jumlah dari suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi
Pengukuran dan penilaian terhadap suatu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
3. Kesesuaian promosi
Ketepatan sasaran dari sebuah promosi yang dijalankan perusahaan untuk mencapai target penjualan.

2.4. Pengertian Word of Mouth

Getok tular merupakan penyampain informasi dari orang ke orang lain melalui komunikasi personal secara lisan, Konsumen akan memberikan ulasan dan informasi kepada orang sekitar sehingga dapat memengaruhi calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Kotler dan Amstrong (2017), *word of mouth influence is the impact of the personal words and recommendations of trusted friends, family, associates, and other consumers on buying behavior. Word of mouth influence can have a powerful impact on consumer buying behavior.*

Rahmadhani & Prihatini (2018), *electronic word of mouth* dapat menjadi bagian dari alasan konsumen untuk membentuk rasa percaya diri untuk mengambil keputusan pembelian. Lupiyoadi (dalam Winalda dan Sudarwanto 2021), *word of mouth* merupakan gambaran pengenalan produk yang dilaksanakan melalui pebenaran mulut ke mulut mengenai sesuatu yang baik pada barang, baik barang maupun jasa yang sudah dibeli.

Kotler dan Keller (dalam Ling dan Pratomo 2020), mengemukakan bahwa *word of mouth marketing* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang berhubungan internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa salah satu proses pemasaran dalam bentuk komunikasi antar konsumen baik lisan maupun tertulis berdasarkan pandangan, penilaian dan pengalamannya dalam memakai atau menggunakan sebuah produk atau jasa dan dapat digunakan menjadi salah satu sumber rekomendasi dan informasi bagi para konsumen merupakan pengertian dari *word of mouth* (WOM).

Hamdani Dalam Sunyoto (2015) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan informasi dari pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalaman menggunakan produk yang dibelinya.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi lisan dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli dan menggunakan produk dan jasa.

2.4.1. Sumber-sumber *Word of Mouth*

Word of mouth berasal dari tiga sumber, yakni :

1. *Personal source*, mencakup pergaulan sekitar seperti keluarga, teman dan rekan kerja.
2. *Expert source*, dibutuhkan untuk pembelian jasa atau produk yang memerlukan keterlibatan tinggi. Pembeli dapat lebih percaya dan yakin saat informasi yang dibutuhkannya datang dari seorang ahlinya daripada narasumber lain.
3. *Driver source*, digunakan untuk membentuk suatu ekspektasi, atau merupakan sumber ketiga dalam hal ini. Misalnya suatu testimoni atau iklan suatu produk yang akan mengarahkan dan meyakinkan pembeli mengenai keunggulan suatu produk.

2.4.2. Indikator *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz (2018) terdapat lima T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM yang menguntungkan, yaitu: *talkers, topics, tools, talking part*, dan *tracking*. Penjelasan kelima elemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Talkers* (pembicara) adalah sebuah kelompok individu yang memiliki semangat dan ikatan untuk berbagi informasi. Mereka yang akan mempromosikan sebuah merek seperti teman, tetangga, dan lainnya. Mereka berbicara karena mereka senang membagikan ide yang menarik dan membantu teman mereka..
2. *Topics* (topik), berkaitan dengan subjek yang dibicarakan oleh pembicara. Topik ini terkait dengan hal-hal yang ditawarkan oleh suatu merek, seperti promo khusus, diskon, produk baru, atau layanan yang memuaskan. Topik yang efektif adalah topik yang sederhana, mudah dibicarakan, dan terasa alami.
3. *Tools* (alat) meliputi perlengkapan yang dibutuhkan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan WOM, seperti sampel, kupon, atau brosur.
4. *Talking Part* (partisipasi) diperlukan partisipasi dari berbagai pihak agar WOM dapat terus berlangsung, misalnya dengan keterlibatan perusahaan dalam percakapan untuk merespons umpan balik dari konsumen tentang produk atau layanan, sehingga WOM dapat berkembang sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

5. *Tracking* (pengawasan), sebuah realisasi untuk memantau proses WOM sehingga perusahaan mampu mengantisipasi terjadinya WOM negatif terkait produk atau jasa.

2.5. Pengertian Minat Berlangganan

Minat berlangganan mengacu pada kecenderungan atau ketertarikan seseorang untuk menjadi pelanggan reguler suatu produk atau layanan dengan melakukan pembayaran secara berkala. Minat ini mencakup aspek psikologis dan motivasional yang mendorong seseorang untuk berkomitmen dalam jangka waktu tertentu, biasanya dengan harapan mendapatkan manfaat atau nilai tambah secara konsisten.

Menurut Kotler dan Keller (2015) menyatakan bahwa minat berlangganan konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Kotler dan Keller dalam Adi (2015) menyatakan bahwa minat berlangganan konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkomunikasikan atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Morissan (2014) Minat Berlangganan adalah tahap dari keputusan pembelian dimana suatu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti melakukan evaluasi, konsumen mulai mengarah pada minat dan keinginan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Menurut Irvanto dan Sujana (2020) minat berlangganan adalah sesuatu yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya sehingga berdampak pada sebuah tindakan. Menurut Halim and Iskandar (2019) minat berlangganan terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.

Berdasarkan pengertian minat berlangganan diatas dapat disimpulkan bahwa minat berlangganan dapat dinyatakan sebagai suatu pengukuran konsumen dalam membeli produk tertentu, dimana tingginya minat berlangganan akan berdampak terhadap kemungkinan yang cukup besar.

2.5.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berlangganan

Faktor-faktor yang membentuk minat berlangganan menurut Kotler dalam, et al (2014), yaitu :

- a) Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat.
- b) Faktor merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- c) Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.

- d) Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- e) Faktor ketersediaan produk, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- f) Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

2.5.2. Indikator Minat Berlangganan

Menurut Ferdinand (2016) Minat berlangganan konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Pada umumnya, dimensi tersebut terkait dengan tempat indikator utama, yaitu:

1. Minat Transaksional
Merupakan kecenderungan pembeli untuk selalu membeli produk ataupun jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan, hal ini berasal dari kepercayaan mutlak terhadap perusahaan tersebut.
2. Minat Referensial
Merupakan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produknya kepada calon pembeli lainnya.
3. Minat Preferensial
Merupakan minat yang menunjukkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk tersebut.
4. Minat Eksploratif
Merupakan sebuah minat yang menunjukkan perilaku konsumen yang terus menggali informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat yang baik dari produk tersebut.

2.6. Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

2.6.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Terdapat beberapa hal penting dari hasil penelitian sebelumnya yang menjadi dasar penelitian ini. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Persamaan atau perbedaan penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Deagita Winda Palit, Silvy Levina Mandey, Woran Djemly, 2023. Pengaruh	X1 : <i>Advertising</i> X2 : <i>Personal Branding</i> X3 : <i>Sales Promotion</i>	<i>Advertising</i> :Memberikan Informasi, Membujuk dan Mengingat	Persamaan penelitian ini adalah menggunakan variabel Y Minat Beli/Berlang	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan dari hasil uji secara simultan diperoleh

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Persamaan atau perbedaan penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<p><i>Advertising, Personal Selling</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Y.O.U Di Matahari Dept. Store Manado Town Square</p>	<p>Y : Minat Beli</p>	<p>kan <i>Personal Branding</i> : Penampilan Wiraniaga Baik, Wiraniaga Menguasai Informasi Perusahaan, Kemampuan Wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan dan Wiraniaga Dapat Mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik. <i>Sales Promotion</i> : Ukuran Insentif Yang Ditawarkan Menarik, Insentif Yang Ditawarkan Bervariasi,</p>	<p>ganan dan variabel X3 yaitu <i>Sales Promotion</i>. Perbedaan pada penelitian ini adalah pada objek penelitian yang diteliti.</p>		<p>bahwa <i>Advertising, Personal Selling</i> dan <i>Sales promotion</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada produk kosmetik Y.O.U di Matahari Dept Store Manado Town Square. Dan hasil uji secara parsial diperoleh bahwa variabel <i>Advertising</i> dan <i>Personal Selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk kosmetik Y.O.U di Matahari Dept. Store Manado Town Square, sedangkan variabel <i>Sales Promotion</i> berpengaruh</p>

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Persamaan atau perbedaan penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			Syarat Untuk Mendapatkan Insentif Yang Ditawarkan Jelas Dan Waktu Pelaksanaan Insentif Yang Dilakukan Tepat. Minat Beli : Minat Transaksional, Minat Refrensial Dan Minat Eksploratif, Minat Yang Menggambarkan Perilaku Seseorang.			negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk kosmetik Y.O.U di Matahari Dept. Store Manado Town Square.
2.	Farras Rana Febriani, Septyan Budy Cahya, 2022. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Shopee-Food (Studi Pada Mahasiswa	X1 : <i>E-Service Quality</i> X2 : <i>Sales Promotion</i> Y : Keputusan Penggunaan	<i>E – Service Quality</i> : Efisiensi, Reabilitas, Pemenuhan, Privasi, Daya Tanggap, Kompensasi, Kontak <i>Sales Promotion</i> : <i>Customer Promotion, Trade</i>	Persamaan penelitian ini adalah menggunakan variabel X2 yaitu <i>Sales Promotion</i> . Perbedaan pada penelitian ini adalah pada objek penelitian yang diteliti.	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari kedua variabel independen <i>e-service quality</i> dan <i>sales promotion</i> terhadap variabel dependen yaitu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Persamaan atau perbedaan penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Aktif FEB UNESA)		<i>Promotion, Sales Force Promotion</i> Keputusan Penggunaan : Pilihan Produk, Pilihan Merek, Metode Pembayaran, Pilihan Penyaluran.			keputusan menggunakan fitur Shopee-Food. Selain itu, e-service quality dan sales promotion secara simultan juga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan fitur Shopee-Food.
3.	Jazillah Amalia Siswanto, 2022. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Berlangganan Ruang Guru pada Siswa SMP Negeri 1 Krembung.	X : <i>Brand Ambassador</i> Y : Minat Berlangganan.	<i>Brand Ambassador</i> : <i>Visibility</i> (kepopuleran), <i>credibility</i> (keahlian), <i>attraction</i> (daya tarik), <i>power</i> (kekuatan) Minat berlangganan : Minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.	Persamaan penelitian ini ialah menggunakan variabel Y yaitu minat berlangganan dan objek ruang guru. Perbedaan terdapat pada variabel X <i>brand ambassador</i> dan studi sekolah yang berbeda.	Metode Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa penggunaan <i>brand ambassador</i> berpengaruh terhadap minat berlangganan aplikasi Ruang Guru pada siswa SMP Negeri 1 Krembung.
4.	Puji Utami, 2019.	X1 : WOM X2 : Citra Merek	WOM : <i>Activity. Praise</i>	Persamaan penelitian ini terdapat	Metode Kuantitatif <i>Generalize</i>	Hasil pada penelitian ini menyatakan

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Persamaan atau perbedaan penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Pengaruh Getok Tular (<i>word of mouth</i>) dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Dampak terhadap Keputusan penggunaan Zenius.net	Y : Kepercayaan Merek Z : Keputusan Penggunaan	Citra Merek : Asosiasi merek yang kuat, Asosiasi merek yang menguntungkan, Asosiasi merek yang unik. Kepercayaan Merek : <i>Brand Reliability, Brand Intention.</i> Keputusan Penggunaan: Merek, Waktu, Metode pembayaran.	pada variabel X1 yang menggunakan variabel <i>word of mouth</i> . Serta perbedaan terdapat pada objek penelitian yaitu menggunakan zenius.net.	<i>d Structured Component Analysis (GeSCA)</i>	bahwa adanya sebuah pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek dan dampak terhadap keputusan Penggunaan.
5.	Ines Rena Kusuma, Tri Indra Wijaksana, 2021. Pengaruh Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i> Iqbaal Ramadhan Terhadap Minat Beli Ruangguru Di Indonesia	X : <i>Brand Ambassador</i> Y : Minat Beli	<i>Brand Ambassador</i> : <i>Trustworthiness, attractiveness, expertise.</i> Minat Beli : <i>Awareness, interest, desire, action.</i>	Persamaan penelitian menggunakan Ruangguru sebagai objek penelitian dan perbedaan subjek yang digunakan.	Metode Penelitian Kuantitatif.	Hasil dari penelitian kredibilitas brand ambassador Iqbaal Ramadhan terhadap minat beli Ruangguru di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas brand

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Persamaan atau perbedaan penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
						ambassador dari Iqbaal Ramadhan mampu mempengaruhi konsumen sehingga memunculkan minat beli di Ruangguru
6.	Hendra, 2019. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Pada Tingkat Hunian Kamar Di Grand Madina Hotel Pekanbaru	X : Promosi Penjualan Y : Keputusan Pembelian	Promosi Penjualan : Frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketepatan Keputusan Pembelian Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.	Persamaan penelitian ini terdapat pada penggunaan variabel X promosi penjualan objek pelayanan jasa. Perbedaan penelitian ini terdapat pada subjek yang diteliti yaitu pada Hunian Kamar Di Grand Madina Hotel Pekanbaru.	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel Promosi Penjualan memberikan kontribusi terhadap perubahan-perubahan variabel Keputusan pembelian sebesar 38.9%. sementara sisanya sebesar 61.1% (100%-38.9%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
7.	Cahyani, 2021.	X1 : Sales Promotion	Sales Promotion :	Persamaan penelitian ini	Metode Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Persamaan atau perbedaan penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi Tix Id	X2 : <i>Electronic Word of Mouth</i> Y : Keputusan Pembelian	Diskon, kupon. <i>Electronic Word of Mouth</i> : <i>Intensity</i> , <i>positive valence</i> , <i>negative valence</i> , <i>content</i> Keputusan Pembelian : Pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran	terdapat pada penggunaan variabel X1 <i>sales promotion</i> , variabel X2 <i>electronic word of mouth</i> . Perbedaan penelitian ini ialah pada objek yang digunakan yaitu pada aplikasi Tix Id.		menyatakan bahwa variabel X1 <i>sales promotion</i> dan variabel X2 <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y keputusan pembelian secara parsial dan simultan
8.	Hasanah, Sari, 2023. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Aplikasi Tiktok, <i>Online Costumer Review</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada	X1 : <i>Sales Promotion</i> X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian	<i>Sales Promotion</i> : Frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketepatan. <i>Online Customer</i> : Daya tarik,	Persamaan pada penelitian ini terdapat pada penggunaan variabel X1 yaitu <i>sales promotion</i> . Perbedaan penelitian ini terdapat pada penggunaan variabel X2	Metode Kuantitatif	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>sales promotion</i> aplikasi TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berpengaruh signifikan terhadap

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Persamaan atau perbedaan penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Pengguna Tokopedia (Mahasiswa Febi 2021 Uin Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)		kepercayaan, keahlian. Harga : Keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan kualitas manfaat. Keputusan pembelian : Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Konsumen, Evaluasia Alternatif, Keputusan Pembelian, Evaluasi Setelah Pembelian	<i>online customer</i> dan variabel X3 Harga dan Y Keputusan pembelian serta penggunaan objek penelitian yaitu Tokopedia.		keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan <i>sales promotion</i> aplikasi TikTik, <i>online customer review</i> dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Revina Anisa Agnelia, Aditya Wardhana, 2019. Pengaruh	X : <i>Word Of Mouth</i> Y : Minat Beli	<i>Word Of Mouth</i> : <i>Mutual Dialogue, Pass Along Effect,</i>	Persamaan penelitian ini yaitu menggunakan variabel independent	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel <i>word of mouth</i> terdapat

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Persamaan atau perbedaan penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013)		<i>Knowledge Diffusion, Cause and Effect.</i> Minat Beli : <i>Awareness, Knowledge, Liking, Preference, Conviction, Invention to Purchase.</i>	<i>word of mouth</i> dan dependen minat beli. Perbedaan penelitian ini yaitu pada objek penelitian yang digunakan.		pengaruh positif sebesar 32,9% terhadap minat beli.

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.6.2. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2019:95), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka pemikiran dapat memudahkan peneliti agar dapat mengerti tujuan pembahasan yang disertai dengan pola penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih jelas terhadap variabel penelitian yang sedang dilakukan dan mampu memudahkan pembaca untuk memahami teori-teori yang berhubungan dengan variabel independen *sales promotion* (X1) dan *word of mouth* (X2) serta pengaruh dengan variabel dependen minat berlangganan (Y).

1. Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Minat Berlangganan.

Sales Promotion (Promosi Penjualan) merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk penjualan suatu produk atau jasa. Berdasarkan penelitian Patra (2018) perlunya ada upaya promosi untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, sales promotion sarana untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa. Sesuai dengan teori pernyataan yang dikatakan Sitorus & Utami (2017) Promosi penjualan (*Sales Promotion*) merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen potensial untuk membeli produknya. Di mana kegiatan ini merupakan kegiatan yang bersifat jangka

pendek yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk perusahaan. Pernyataan menurut para ahli ini menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh yang terjadi pada *sales promotion* terhadap minat berlangganan, menjadi salah satu permasalahan yang terjadi penyebab adanya minat berlangganan yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febriani & Cahya (2022) yang menyatakan 71 bahwa variabel *sales promotion* dapat mempengaruhi minat berlangganan di fitur Shopee Food adalah 83,7%. Serta Hasanah et al. (2023) Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sales promotion aplikasi TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sehingga penelitian saat ini mengenai pengaruh *sales promotion* terhadap minat berlangganan menggunakan indikator menurut Kotler dan Keller dalam Rokhim (2019) yaitu frekuensi penjualan, kualitas promosi dan kesesuaian promosi.

2. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Berlangganan.

Word of mouth menjadi penting bagian penting dalam pemasaran suatu perusahaan karena komunikasi *word of mouth* mampu mempengaruhi minat berlangganan pada konsumen. Menurut Jalilvand dalam Masdaner & Ruliana (2021) *Word Of Mouth* memiliki peran penting di dalam mempengaruhi pembentukan sikap dan perilaku konsumen. *Word Of Mouth* memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian dibandingkan media-media komunikasi lainnya seperti iklan. Penelitian yang ada belum mempertimbangkan jejaring sosial sebagai variabel moderating mengingat jumlah pengguna jejaring sosial cukup besar jumlahnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Agnelia & Wardhana (2016) Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *word of mouth* terdapat pengaruh positif sebesar 32,9% terhadap minat beli.

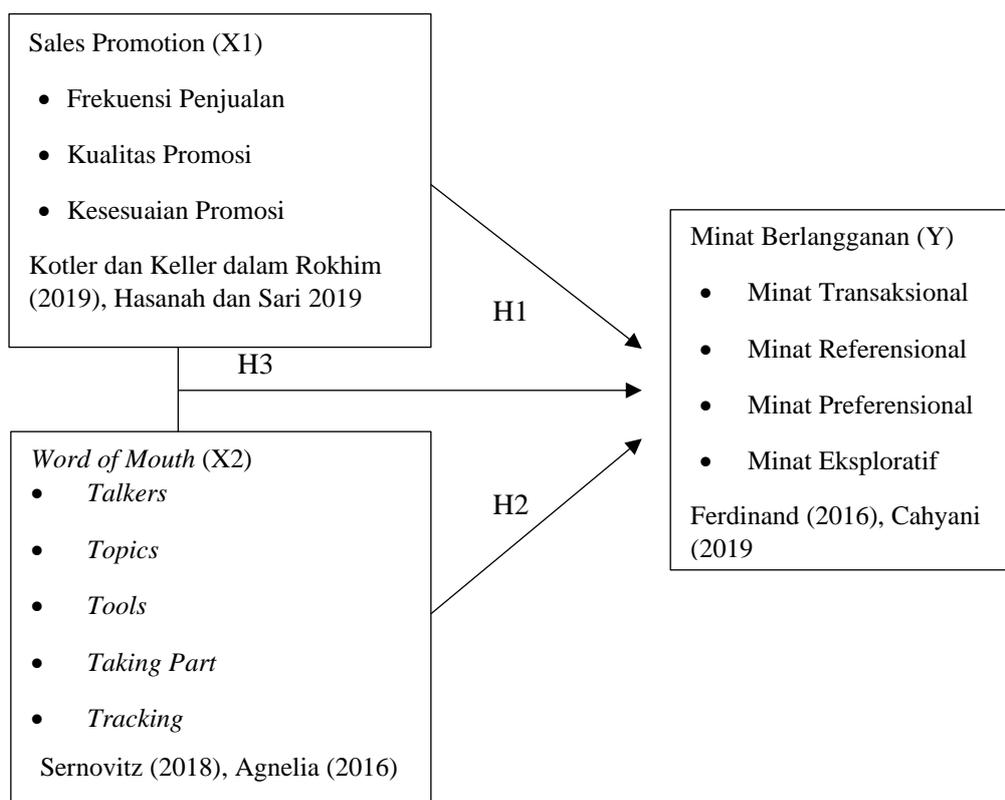
Sehingga penelitian saat ini mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap minat berlangganan menggunakan indikator menurut Sernovitz (2016) yaitu *talkers, topics, tools, taking part* dan *tracking*.

3. Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Berlangganan.

Minat berlangganan adalah bagaimana cara konsumen untuk memilih alternatif barang atau jasa yang harus dibeli oleh konsumen. Dengan adanya *sales promotion* akan mempengaruhi minat berlangganan konsumen. Begitu juga dengan *word of mouth* pun sangat penting untuk di perhatikan, karena *word of mouth* merupakan salah satu pendukung yang berpengaruh besar pada minat berlangganan. Kottler and Keller (2014) menyatakan bahwa minat berlangganan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Sehingga dapat membentuk minat berlangganan untuk

konsumen. Berdasarkan penelitian Hendra (2020) menyatakan pada hasil penelitiannya bahwa variabel *Promosi Penjualan* memberikan kontribusi terhadap perubahan-perubahan variabel minat berlangganan sebesar 38.9%. sementara sisanya sebesar 61.1% (100%-38.9%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Lalu berdasarkan penelitian Cahyani & Sulistyowati (2021) menunjukkan hasil bahwa *sales promotion* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

Penelitian saat ini menggunakan indikator menurut Ferdinand (2016), yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.



Gambar 2. 1 Konstelasi Penelitian

2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, pada rumusan masalah penelitian ini dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis disebut sebagai jawaban sementara karena jawaban yang diutarakan hanya berlandaskan oleh teori-teori yang sesuai, jadi diperlukan bukti-bukti yang berlandaskan fakta empiris lewat mengumpulkan data (Sugiyono, 2019). Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1. $H_0 : \beta_1 = 0$ *Sales Promotion* tidak berpengaruh terhadap Minat Berlangganan

$H_a : \beta_1 \neq 0$ *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Minat Berlangganan

H2. $H_0 : \beta_1 = 0$ *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Minat Berlangganan

$H_a : \beta_1 \neq 0$ *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Berlangganan

H3. $H_0 : \beta_1 = 0$ *Sales Promotion* dan *Word of Mouth* secara simultan tidak berpengaruh terhadap Minat Berlangganan

$H_a : \beta_1 \neq 0$ *Sales Promotion* dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Berlangganan

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan karakteristik masalah, jenis penelitian ini termasuk dalam bentuk verifikatif dengan metode penelitian *explanatory survey*. Menggunakan teknik pendekatan kuantitatif yang diolah dari hasil kuisisioner.

3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Pada penelitian kali ini yang menjadi fokus objek penelitian ini adalah pengaruh *sales promotion* sebagai variabel independen (X1) dengan indikator frekuensi penjualan, kualitas promosi dan kesesuaian promosi. *Word of mouth* sebagai variabel independen (X2) dengan indikator *talkers, topics, tools, taking part*, dan *tracking* terhadap minat berlangganan sebagai variabel dependen (Y) dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

3.2.2 Unit Analisis Penelitian

Unit Analisis dalam penelitian adalah pendekatan yang digunakan untuk menguraikan data dan informasi yang dikumpulkan menjadi unit-unit yang lebih kecil dan dapat dianalisis secara terpisah. Dalam konteks penelitian, unit analisis dapat berupa individu, kelompok, dokumen, atau peristiwa tertentu yang relevan dengan topik penelitian. Dengan melakukan unit analisis, peneliti dapat memeriksa dan memahami secara mendalam karakteristik, hubungan, dan pola yang terkait dengan unit-unit tersebut, sehingga membantu dalam mengidentifikasi temuan, menguji hipotesis, dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena yang sedang diteliti. Unit analisis pada penelitian ini ialah peserta didik SMAN 1 Cikakak.

3.2.3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilaksanakan yaitu di SMAN 1 Cikakak, tepatnya berada di Jalan Padurenan KM.1, Cikakak, Kec. Cikakak, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat 43365.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang diteliti pada penelitian ini adalah data kuantitatif :

Data kuantitatif adalah jenis data mengenai jumlah, tingkatan, perbandingan, volume, yang berupa angka-angka. Data kuantitatif bertolak belakang dengan data kualitatif, data kuantitatif bersifat terstruktur dan beragam data yang diperoleh dari sumbernya. Data yang diperlukan pada penelitian kali ini adalah data Peserta Didik SMAN 1 Cikakak, data pra-survey, data kuesioner.

3.3.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data primer diperoleh dari hasil melakukan survei responden terhadap minat berlangganan dengan menyebarkan kuesioner berupa pertanyaan-pertanyaan kepada pengguna aplikasi Ruangguru.
2. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan yang isinya berupa teori pendukung. Data ini diperoleh dari beberapa sumber seperti literatur, jurnal, dan internet.

3.4. Operasional Variabel

Untuk mempermudah proses analisis, maka penulis mengklasifikasikan variabel-variabel penelitian ke dalam kelompok dan indikator yang dipakai dalam penelitian ini seperti yang terlihat dalam tabel berikut :

Tabel 3 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Sales Promotion</i> Kotler dan Keller, 2019	Frekuensi Penjualan	Promo paket Ruangguru yang sering dilakukan oleh Ruangguru membuat saya mengingat promosi tersebut.	Interval
		Ruanggguru mengadakan promo paket secara besar-besaran pada beberapa periode tertentu setiap tahunnya (seperti: tahun ajaran baru).	Interval
	Kualitas Promosi	Promo paket yang diadakan oleh Ruangguru membuat saya tertarik untuk berlangganan.	Interval
	Kesesuaian Promosi	Program promo paket ruangguru sesuai dengan keinginan saya sebagai konsumen.	Interval
<i>Word Of Mouth</i> Sernovitz, 2018	<i>Talkers</i>	Mengetahui informasi mengenai Ruangguru dari orang dekat.	Interval
		Saya percaya atas informasi yang diberikan orang dekat saya mengenai Ruangguru	Interval
	<i>Topics</i>	Sering mendengar pembicaraan Ruangguru dalam kehidupan sehari-hari.	
	<i>Tools</i>	Informasi melalui media sosial mempengaruhi saya dalam minat berlangganan.	Interval
		Tertarik untuk berlangganan Ruangguru saat melihat selebaran brosur.	Interval
	<i>Talking Parts</i>	Informasi perusahaan mempengaruhi dalam minat berlangganan	Interval
	<i>Tracking</i>	<i>Customer Service</i> Ruangguru membantu dalam pemberian informasi atas keluhan.	Interval

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Minat Berlangganan Ferdinand, 2016	Minat Transaksional	Saya tertarik untuk berlangganan Ruangguru setelah melihat <i>sales promotion</i> dan testimoni ulasan <i>word of mouth</i> Ruangguru	Interval
		Saya tertarik untuk berlangganan karena informasi mengenai Ruangguru yang diberikan sesuai dengan kebutuhan saya.	Interval
	Minat Referensial	Saya tertarik untuk merekomendasikan Ruangguru kepada teman dan keluarga.	Interval
	Minat Preferensial	Saya memilih aplikasi Ruangguru karena dapat memenuhi kebutuhan saya dan pilihan utama untuk belajar online	Interval
	Minat Eksploratif	Saya membandingkan aplikasi Ruangguru dengan aplikasi sejenis sebelum memutuskan untuk berlangganan Ruangguru.	Interval
		Saya tertarik untuk berlangganan aplikasi Ruangguru setelah memperoleh informasi mengenai ruangguru.	Interval

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2023

3.5. Metode Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2018) definisi sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga sampel yang benar-benar dapat mewakili (*representative*) dan dapat menggambarkan populasi yang sebenarnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian penelitian ini adalah metode teknik *convenience/accidental sampling* adalah metode pengambilan sampel berdasarkan salah satu, yang artinya sampel yang diperoleh oleh seorang peneliti secara kebetulan tanpa ada perencanaan terlebih dahulu dan peneliti meyakini bahwa orang tersebut layak dijadikan sumber informasi untuk penelitiannya (Sugiyono, 2017). Selain itu, kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini ialah peserta didik SMAN 1 Cikakak.

Tabel 3. 2 Jumlah Data Siswa Aktif SMAN 1 Cikakak tahun 2019-2023

Siswa	Jumlah
Kelas 10	274
Kelas 11	216
Kelas 12	211
Total	701

Sumber : Staff Tata Usaha SMAN 1 Cikakak, 2023.

Populasi peserta aktif SMAN 1 Cikakak yang terdiri dari kelas 10, kelas 11 dan kelas 12 tahun 2019-2023 berjumlah 701 orang. Sehingga penentuan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Sampel siswa Kelas 10, Kelas 11 dan Kelas 12 tahun 2019-2023 :

$$n = \frac{701}{1 + 701 (0,1)^2} = 87,51 \sim 90$$

Adapun pembagian pengambilan sampel untuk siswa kelas 10, kelas 11 dan kelas 12 sebesar :

$$\text{Kelas 10 } \frac{274}{701} \times 90 = 35 \text{ Siswa}$$

$$\text{Kelas 11 } \frac{216}{701} \times 90 = 28 \text{ Siswa}$$

$$\text{Kelas 12 } \frac{211}{701} \times 90 = 27 \text{ Siswa}$$

Tabel 3.3 Persentase Sebaran Kuesioner Per-Kelas

Kelas	Siswa	
	Persentase %	Orang
10	39	35
11	31	28
12	30	27

Sumber : Peneliti, 2023.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi. Penting untuk melaksanakan metode pengumpulan data dengan teliti agar hasilnya akurat dan sesuai dengan keperluan penelitian. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dan sekunder yaitu :

1. Data primer
 - a. Survey, Teknik yang dilakukan dalam metode survey penelitian ini yaitu:
 - Kuesioner, mengumpulkan data melalui daftar pernyataan yang diajukan kepada pihak-pihak yang berkenaan dengan masalah yang diteliti. Adapun skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan rentang lima point (1-5).

Tabel 3.4 Bobot Penilaian Kuesioner

Pilihan	Kode	Bobot
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	SS	1

Sumber : Peneliti, 2023.

- b. Observasi, Melakukan observasi langsung terhadap objek penelitian dan bertujuan untuk memperoleh gambaran secara langsung
2. Data Sekunder

Dilakukan untuk mendapatkan data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada, seperti buku-buku, literatur dan juga website yang berkaitan dengan topik yang dibahas.

3.7. Uji Kualitas Data

3.7.1 Uji Validitas

Pengujian ini mengevaluasi seberapa tepat alat penelitian dapat mengukur variabel yang ditentukan. Menurut Sugiyono (2014) " Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk perolehan data itu valid. Valid data tersebut adalah instrumen dapat digunakan apa yang harusnya diukur".

Uji validitas bertujuan agar dapat mengetahui ketepatan butir instrumen. Sebagai uji coba instrumen, sehingga uji validitas yang menggunakan data sebanyak 35 responden adalah sampel dari populasi.

Dengan jumlah minimal 30 orang maka penyebaran nilai dapat mendekati kurve normal. Selanjutnya data diolah menggunakan SPSS. Perhitungan uji validitas didasarkan pada perbandingan antara r hitung dan rtabel sebesar 0,361. Apabila r hitung > r tabel maka pernyataan dianggap valid.

Pengujian validitas masing-masing butir instrumen adalah dengan menghubungkan skor masing-masing butir instrumen dengan skor total adalah jumlah tiap skor butir. Hasil dari korelasi tersebut kemudian dibandingkan dengan standar validasi yang sesuai. Rumus korelasi berdasarkan *Pearson Product Moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum X)^2][n(\sum y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

$\sum xy$ = Jumlah perkalian variabel x dan y

$\sum x$ = Jumlah nilai variabel x

$\sum y$ = Jumlah nilai variabel y

$\sum x^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel x

$\sum y^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel y

n = Banyaknya sampel

Kriteria : Jika r hitung > r tabel berarti valid, dan sebaliknya jika r hitung < r tabel berarti tidak valid.

Pengujian ini untuk mengetahui validitas menggunakan metode *product moment* untuk validitas dengan tingkat signifikan 5% (0.5) df (n-2) jumlah responden yang diuji 35, df (35 – 2 = 33) dibandingkan dengan nilai r – tabel sebesar 0.334.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas *Sales Promotion*

Varibel	r – hitung	r - tabel (5%)	Keterangan
X1.1	0.807	0.334	Valid
X1.2	0.770	0.334	Valid
X1.3	0.672	0.334	Valid
X1.4	0.764	0.334	Valid

Sumber : Diolah Penulis Primer, 2024.

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas variabel *Sales Promotion* dengan kriteria r-tabel 0.334 dari 4 pertanyaan diketahui semua instrumen dinyatakan valid.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas *Word of Mouth*

Varibel	r - hitung	r - tabel (5%)	Keterangan
X2.1	0.623	0.334	Valid
X2.2	0.642	0.334	Valid
X2.3	0.583	0.334	Valid
X2.4	0.538	0.334	Valid
X2.5	0.627	0.334	Valid
X2.6	0.501	0.334	Valid
X2.7	0.613	0.334	Valid

Sumber : Diolah Penulis Primer, 2024.

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas variabel *Word of Mouth* dengan kriteria r-tabel 0.334 dari 7 pertanyaan diketahui semua instrumen dinyatakan valid.

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Minat Berlangganan

Varibel	r - hitung	r - tabel (5%)	Keterangan
Y1	0.636	0.334	Valid
Y2	0.617	0.334	Valid
Y3	0.576	0.334	Valid
Y4	0.638	0.334	Valid
Y5	0.580	0.334	Valid
Y6	0.586	0.334	Valid

Sumber : Diolah Penulis Primer, 2024.

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas variabel *Word of Mouth* dengan kriteria r-tabel 0.334 dari 7 pertanyaan diketahui semua instrumen dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2013). Uji reliabilitas ini digunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{n}{(n-1)} \left[1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

N = Jumlah butir

$\Sigma\sigma^2$ = Jumlah varians butir

$\Sigma\sigma$ = Varians total

Suatu angket penelitian dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan atau konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach alpha > 0.6 .

Reliabilitas merupakan nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach alpha untuk menguji keandalan dari kualitas produk, brand ambassador, dan keputusan pembelian. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS 26, dengan hasil sebagai berikut:

a) Hasil Uji Reliabilitas *Sales Promotion*

Tabel 3.8 Hasil Reliabilitas *Sales Promotion*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.748	4

Sumber : Diolah Penulis Primer, 2024.

Hasil *Cronbach alpha* yang dihasilkan oleh *sales promotion* sebesar 0,748 dimana lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa item pada instrumen yang digunakan dianggap reliabel.

b) Hasil Uji Reliabilitas *Word Of Mouth*

Tabel 3.9 Hasil Reliabilitas *Word Of Mouth*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.680	7

Sumber : Diolah Penulis Primer, 2024.

Hasil *Cronbach alpha* yang dihasilkan oleh *word of mouth* sebesar 0,680 dimana lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa item pada instrumen yang digunakan dianggap reliabel.

c) Hasil Uji Reliabilitas Minat Berlangganan

Tabel 3.10 Hasil Reliabilitas Minat Berlangganan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.652	6

Sumber : Diolah Penulis Primer, 2024.

Hasil *Cronbach alpha* yang dihasilkan oleh minat berlangganan sebesar 0,652 dimana lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa item pada instrumen yang digunakan dianggap reliabel.

3.8. Metode Pengolahan Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Dolet Unaradjan (2013) Analisis deskriptif ini digunakan untuk mengukur total dari nilai jawaban setiap butir pertanyaan yang kemudian dibuat rentang skala untuk mengetahui tanggapan responden dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Tingkat persetujuan} = \frac{\text{jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

Tabel 3. 11 Interpretasi Hasil

Kriteria Interpretasi Skor	SP/WOM/Minat Berlangganan
0%-20%	Sangat Tidak Setuju
21%-40%	Tidak Setuju
41%-60%	Kurang Setuju
61%-80%	Setuju
81%-100%	Sangat Setuju

Sumber : Dolet Unardjan (2013)

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary lest square*. Dalam OLS hanya terdapat satu variabel dependen, sedangkan untuk variabel independen berjumlah lebih dari satu. Menurut Ghozali (2018) untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yaitu, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskodastisitas dan uji autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error* yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS. Menurut Singgih Santoso (2012) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

- 1) Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi 85 kolerasi, maka dinamakan terdapat *problem multikolinierita*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diuang kembali (Santoso, 2010). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan

Tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Gujarati, 2012). Menurut (Santoso, 2012) rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{Tolerance} \quad \text{atau} \quad Tolerance = \frac{1}{VIF}$$

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Uji heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED yaitu ada atau tidaknya pola tertentu. Dasar penentuan keputusannya adalah sebagai berikut :

- a) Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar lalu menyempit, maka dapat diartikan telah terjadi heteroskedastisitas).
- b) Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan berada dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Sebagai cara untuk memperkuat uji scatterplot terdapat cara lain yaitu dengan pengujian uji park. Yaitu apabila variabel independen memiliki nilai tingkat signifikansi melebihi 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka menggunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah sebuah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2008). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen atau bebas yaitu *sales promotion* (SP), *word of mouth* (WOM) terhadap minat berlangganan (MB). Rumus matematis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$MB = a + b_1SP + b_2WOM + e$$

Keterangan :

MB	= Minat Berlangganan
SP	= <i>Sales Promotion</i>
WOM	= <i>Word Of Mouth</i>
a	= Nilai Konstanta
e	= Kesalahan atau nilai pengaruh variabel lain (<i>standart error</i>)
b1, b2	= Koefisien Regresi Variabel Bebas

3.8.4. Uji Hipotesis

3.8.4.1. Uji T (Pengujian Secara Parsial)

Uji t (*t-test*) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Rumus menurut Sugiyono (2014) :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

- t : Distribusi t
- r : Koefisien korelasi parsial
- r^2 : Koefisien determinasi
- n : Jumlah data

Hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

$H_0 : \rho = 0$, berarti tidak ada pengaruh positif antara pengaruh *sales promotion*, *word of mouth* terhadap proses minat berlangganan.

$H_a : \rho \neq 0$, berarti terdapat pengaruh positif antara pengaruh *sales promotion*, *word of mouth* terhadap proses minat berlangganan.

3.8.4.2. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh *Sales Promotion* dan *Word of Mouth* secara simultan.

Menurut Sugiyono (2014) dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

- R^2 = Koefisien determinasi
- k = Jumlah variabel independen
- n = Jumlah anggota data atau kasus

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan degree freedom = k (n-k-1) dengan kriteria sebagai berikut :

- H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig < α
- H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig > α

3.8.4.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketetapan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi

sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd : Koefisien determinasi

r^2 : Koefisien korelasi

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Deskripsi Ruangguru

Profil Ruangguru sebagaimana tercantum dalam website resmi Ruangguru (<https://www.Ruangguru.com/about-us>). Ruangguru PT Ruang Raya Indonesia atau yang lebih dikenal dengan Ruangguru merupakan perusahaan rintisan yang telah berdiri sejak tahun 2014. Perusahaan ini dipimpin oleh seorang CEO (*Chief Executive Officer*) ditemani oleh seorang CPO (*Chief Product & Partnership Officer*). Ruangguru menjadi perusahaan rintisan terbaik di Indonesia dalam aspek teknologi pendidikan. Perusahaan ini menyediakan layanan belajar dengan mengikuti perkembangan zaman yaitu menggunakan teknologi. Layanan belajar yang ditawarkan oleh Ruangguru dapat diakses secara daring menggunakan ponsel maupun laptop.

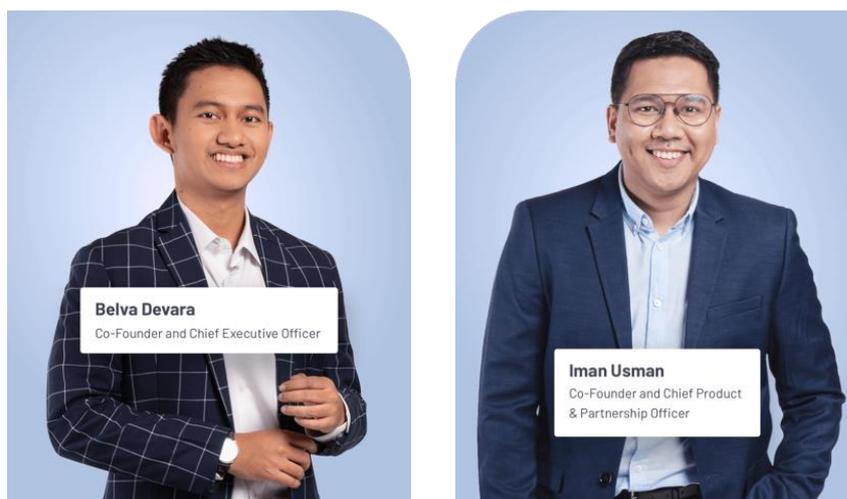


Sumber : ruangguru.com.2024

Gambar 4. 1 Logo Ruangguru

Pengguna dapat menggunakan layanan Ruangguru baik melalui website maupun aplikasi. Meskipun layanan tersedia secara daring, bahan pelajaran yang disediakan oleh Ruangguru mengikuti standar kurikulum Nasional. Ruangguru memiliki kantor pusat yang berlokasi di Jl. Dr. Saharjo No. 161, Manggarai Selatan, Tebet, Jakarta Selatan. Selain itu, kantor lain Ruangguru berlokasi di beberapa daerah di Indonesia. Ruangguru juga meluaskan perusahaan hingga ke luar negeri yaitu Vietnam dan Thailand

Ruangguru didirikan oleh Adamas Belva Syah Devara (CEO Ruangguru) dan Muhammad Iman Usman (CPO Ruangguru) pada April 2014. Menurut *website* Ruangguru (2021) dalam rubrik *blog* Ruangguru, hingga saat ini pengguna layanan Ruangguru telah mencapai 22 juta orang dan terus meningkat seiring berjalannya waktu. Hal tersebut dibuktikan dengan peningkatan jumlah pengguna sebanyak 7 juta pengguna dari tahun 2019. Ruangguru juga telah menaungi 300 ribu guru yang menawarkan jasanya pada lebih dari 100 bidang pembelajaran yang berbeda.



Sumber : ruangguru.com. 2022.
Gambar 4. 2 CEO dan CPO Ruangguru

Ruangguru telah memperoleh berbagai penghargaan baik di dalam maupun luar negeri. Hal tersebut membuat Ruangguru menjadi perusahaan rintisan di bidang teknologi pendidikan nomor satu di Indonesia. Dilansir dari *website Company Credentials* Ruangguru (Ruangguru, n.d.), perusahaan ini terus berkembang hingga ke luar negeri. Sejak tahun 2019 Ruangguru telah memiliki cabang perusahaan di Vietnam dengan nama Kien Guru dan pada tahun 2020 dengan nama StartDee di Thailand.



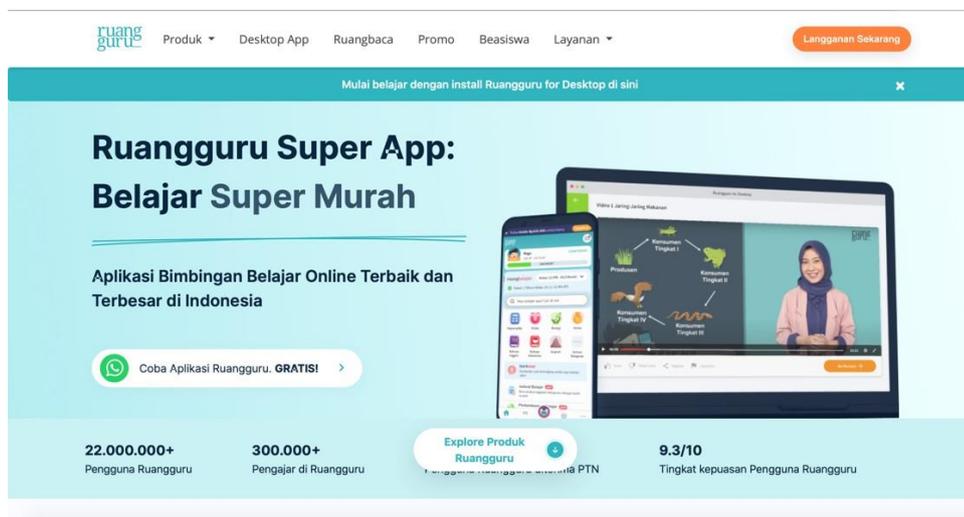
Sumber : ruangguru.com, 2023.
Gambar 4. 3 Kien Guru - Cabang Ruangguru berlokasi di Vietnam



Sumber : ruangguru.com, 2023.
Gambar 4. 4 Startdee - Cabang Ruangguru berlokasi di Thailand

4.1.2 Visi & Misi Ruangguru

Ruangguru memiliki misi untuk memudahkan pelajar mendapatkan pendidikan yang bermutu dengan memanfaatkan teknologi tidak soal di mana pun mereka tinggal. Ruangguru juga memiliki visi untuk memberikan layanan belajar bermutu dengan harga terjangkau, memaksimalkan mutu dan mewujudkan lapangan kerja bagi tenaga pendidik, serta memudahkan pelajar, tenaga pendidik, maupun orang tua dalam kegiatannya melalui teknologi pendidikan Ruangguru. (Ruangguru, n.d.)



Sumber : ruangguru.com, 2023.

Gambar 4. 5 Website Ruangguru

Menurut *website* Karier Ruangguru (<https://career.ruangguru.com/>), ada nilai-nilai yang perlu diterapkan oleh seluruh karyawan di Ruangguru. Nilai-nilai tersebut terdiri dari *collaborative*, *human-centric*, *introspective*, *entrepreneurial*, dan *fun*. Kelima nilai perusahaan ini lebih dikenal dengan istilah *C.H.I.E.F culture* di Ruangguru.

1. *Collaborative*, artinya pertumbuhan Ruangguru merupakan hasil dari kerja sama tim yang baik. Kerja sama tim tidak hanya dibangun dalam satu departemen saja. Nilai ini dapat dicapai dengan kerja sama secara keseluruhan antar departemen di Ruangguru.
2. *Human-centric*, artinya Ruangguru berfokus pada kebutuhan penggunanya. Mendengar serta memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan masyarakat merupakan langkah awal bagi Ruangguru sebelum memberikan solusinya.
3. *Introspective*, artinya Ruangguru terus meninjau ulang pekerjaan maupun pencapaian yang didapat. Oleh karena itu, setiap karyawan juga perlu merefleksikan diri dan tidak malu mengakui kegagalan tapi menjadikannya pelajaran untuk terus maju.
4. *Entrepreneurial*, artinya setiap karyawan Ruangguru tidak perlu ragu untuk menyampaikan ide yang mereka pikirkan.
5. *Fun*, artinya setiap karyawan juga perlu menciptakan lingkungan kerja yang bersahabat dan menyenangkan.

4.2 Karakteristik Responden

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada peserta didik SMAN 1 Cikakak. Total populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 701, yang berasal dari kelas 10, 11 dan 12 masing-masing kelas yang menjadi sampel sebanyak 35 siswa kelas 10, 28 siswa kelas 11 dan 27 siswa kelas 12. Terdapat 2 responden yang memiliki jawaban kosong, sehingga dari total 90 sampel yang ada disajikan hanya sebanyak 88 sampel yang dianggap dapat mewakili populasi dengan menerapkan *convenience* sampling dalam penentuan sampel yang akan dipilih pada penelitian ini.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Perempuan	50	56,8%
Laki-laki	38	43,2 %
Jumlah	88	100%

Sumber : Data primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas jenis kelamin dari 88 responden memaparkan bahwa 50 responden (56,8%) perempuan dan 38 responden (43,2%) laki-laki. Jumlah responden perempuan lebih banyak dari jumlah responden laki-laki.

2. Kelas

Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kelas

Kelas	Jumlah	Persentase
X	34	38,6%
XI	28	31,8%
XII	26	29,5%
Jumlah	88	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan bahwa responden dari kelas X sebanyak 34 responden (38,6%), kelas XI sebanyak 28 responden (31,8) dan kelas XII sebanyak 26 responden (29,5%). Responden terbanyak yaitu dari kelas X sebanyak 34 responden (38,6%).

3. Belum Pernah Menggunakan Namun Mengetahui Aplikasi Ruangguru

Tabel 4. 3 Tanggapan Responden “Belum Pernah Menggunakan Namun Mengetahui Aplikasi Ruangguru”

Keterangan	Jumlah	Persentase
Ya	88	100%
Tidak	0	0
Jumlah	88	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas responden dengan pernyataan “sedang berlangganan aplikasi Ruangguru” menyatakan “Ya” dari 88 responden (100%) dan menyatakan “Tidak” dari 0 responden (0%).

4. Belum Pernah Menggunakan Namun Tidak Mengetahui Aplikasi Ruangguru

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden “Belum Pernah Menggunakan Namun Tidak Mengetahui Aplikasi Ruangguru”

Keterangan	Jumlah	Persentase
Ya	0	0
Tidak	88	100%
Jumlah	88	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas responden dengan pernyataan “sedang berlangganan aplikasi Ruangguru” menyatakan “Ya” dari 0 responden (0%) dan menyatakan “Tidak” dari 88 responden (100%).

5. Mengetahui aplikasi Ruangguru dan berminat berlangganan aplikasi Ruangguru

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden “Mengetahui aplikasi Ruangguru dan berminat berlangganan aplikasi Ruangguru”

Keterangan	Jumlah	Persentase
Ya	20	22,7%
Tidak	68	77,3%
Jumlah	88	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas responden dengan pernyataan “Mengetahui aplikasi Ruangguru dan berminat berlangganan aplikasi Ruangguru”

menyatakan “Ya” dari 20 responden (22,7%) dan menyatakan “Tidak” dari 68 responden (77,3%).

6. Mengetahui aplikasi Ruangguru dan tidak berminat berlangganan aplikasi Ruangguru

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden “Mengetahui aplikasi Ruangguru dan tidak berminat berlangganan aplikasi Ruangguru”

Keterangan	Jumlah	Persentase
Ya	68	77,3%
Tidak	20	20,7%
Jumlah	88	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas responden dengan pernyataan “Mengetahui aplikasi Ruangguru dan tidak berminat berlangganan aplikasi Ruangguru” menyatakan “Ya” dari 68 responden (77,3%) dan menyatakan “Tidak” dari 20 responden (22,7%).

7. Sedang Berlangganan Aplikasi Ruangguru

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden “Sedang Berlangganan Aplikasi Ruangguru”

Keterangan	Jumlah	Persentase
Ya	0	0
Tidak	88	100%
Jumlah	88	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas responden dengan pernyataan “sedang berlangganan aplikasi Ruangguru” menyatakan “Ya” dari 0 responden (0%) dan menyatakan “Tidak” dari 88 responden (100%).

8. Akan berlangganan kembali setelah berlangganan aplikasi Ruangguru

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden “Akan berlangganan kembali setelah berlangganan aplikasi Ruangguru”

Keterangan	Jumlah	Persentase
Ya	11	12,5%
Tidak	77	87,5%
Jumlah	88	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas responden dengan pernyataan “sedang berlangganan aplikasi Ruangguru” menyatakan “Ya” dari 11 responden (12,5%) dan menyatakan “Tidak” dari 77 responden (87,5%).

4.3 Deskripsi Hasil Penelitian

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memahami ciri-ciri responden terhadap pernyataan-pernyataan yang tercantum dalam kuesioner untuk setiap variabel yang diteliti sebagai berikut:

4.3.1 Variabel Sales Promotion

1. Frekuensi Penjualan

- Pendapat responden mengenai frekuensi penjualan dengan pernyataan Promo paket Ruangguru yang sering dilakukan oleh Ruangguru membuat saya mengingat promosi tersebut dapat dilihat pada tabel.

Tabel 4. 9 Pernyataan Responden “Promo paket Ruangguru yang sering dilakukan oleh Ruangguru membuat saya mengingat promosi tersebut”.

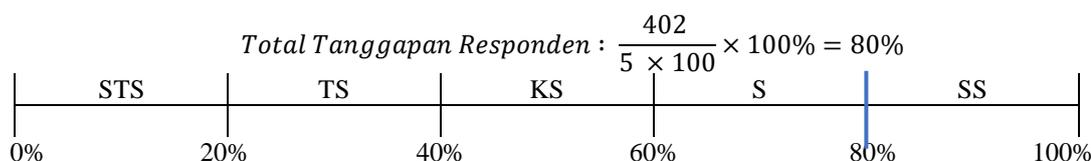
Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	48	54%	240
Setuju	4	38	43%	152
Kurang Setuju	3	2	3%	6
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Jumlah		88		402

Sumber : Diolah dari SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel 4.15 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 88 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 48 orang responden dengan persentase 54%, menjawab setuju berjumlah 38 orang responden dengan persentase 43%, menjawab kurang setuju berjumlah 2 orang responden dengan persentase 3%, menjawab tidak setuju berjumlah 0 orang responden dengan persentase 0%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang responden dengan persentase 0% dengan nilai skor 402.

Tanggapan total responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} : \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$



Berdasarkan hasil tanggapan total responden di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden menjawab pernyataan adalah sebesar 80%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan tanggapan

tersebut menunjukkan bahwa “promo paket Ruangguru yang sering dilakukan oleh Ruangguru membuat saya mengingat promosi tersebut” tersebut berada pada interval (80-100).

- Pendapat responden mengenai frekuensi penjualan dengan pernyataan Ruangguru mengadakan promo paket secara besar-besaran pada beberapa periode tertentu setiap tahunnya (seperti : tahun ajaran baru) dapat dilihat pada tabel.

Tabel 4. 10 Pernyataan Responden “Ruangguru mengadakan promo paket secara besar-besaran pada beberapa periode tertentu setiap tahunnya (seperti : tahun ajaran baru)”

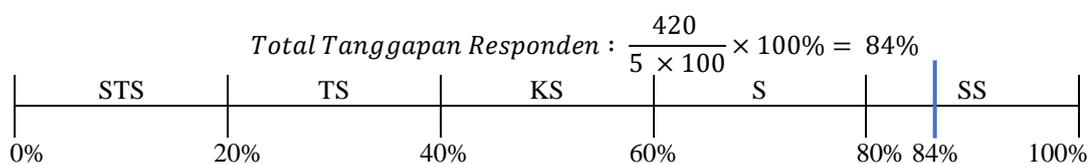
Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	59	67%	295
Setuju	4	28	32%	112
Kurang Setuju	3	1	1%	3
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Jumlah		88		410

Sumber : Diolah dari SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel 4.16 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 88 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 59 orang responden dengan persentase 67%, menjawab setuju berjumlah 28 orang responden dengan persentase 32%, menjawab kurang setuju berjumlah 1 orang responden dengan persentase 1%, menjawab tidak setuju berjumlah 0 orang responden dengan persentase 0%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang responden dengan persentase 0% dengan nilai skor 410.

Tanggapan total responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} : \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$



Berdasarkan hasil tanggapan total responden di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden menjawab pernyataan adalah sebesar 84%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa “Ruangguru mengadakan promo paket secara besar-besaran pada beberapa periode tertentu setiap tahunnya (seperti : tahun ajaran baru)” berada pada interval (80-100).

2. Kualitas Promosi

- Pendapat responden mengenai frekuensi penjualan dengan pernyataan Promo paket Ruangguru yang sering dilakukan oleh Ruangguru membuat saya mengingat promosi tersebut dapat dilihat pada tabel.

Tabel 4. 11 Pernyataan Responden “Promosi paket yang diadakan oleh Ruangguru membuat saya tertarik untuk berlangganan”.

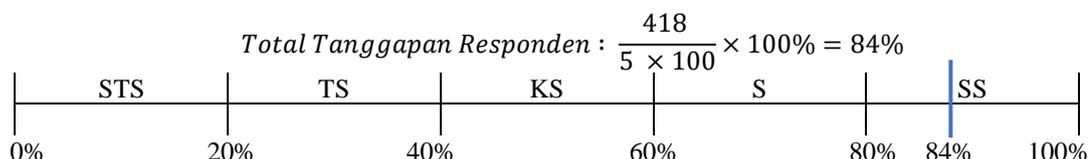
Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	66	75%	330
Setuju	4	22	25%	88
Kurang Setuju	3	0	0%	0
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Jumlah		88		418

Sumber : Diolah dari SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel 4.17 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 88 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 66 orang responden dengan persentase 75%, menjawab setuju berjumlah 22 orang responden dengan persentase 25%, menjawab kurang setuju berjumlah 0 orang responden dengan persentase 0%, menjawab tidak setuju berjumlah 0 orang responden dengan persentase 0%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang responden dengan persentase 0% dengan nilai skor 418.

Tanggapan total responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} : \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$



Berdasarkan hasil tanggapan total responden di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden menjawab pernyataan adalah sebesar 84%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa “Promosi paket yang diadakan oleh Ruangguru membuat saya tertarik untuk berlangganan” berada pada interval (80-100).

3. Kesesuaian Promosi

- Pendapat responden mengenai Program promo paket Ruangguru sesuai dengan keinginan saya sebagai konsumen dapat dilihat pada tabel.

Tabel 4. 12 Pernyataan Responden “Program promo paket Ruangguru sesuai dengan keinginan saya sebagai konsumen”

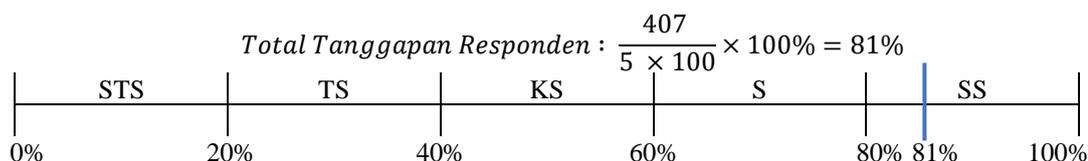
Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	58	66%	290
Setuju	4	27	32%	108
Kurang Setuju	3	3	2%	9
Tidak Setuju	2	0	0%	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Jumlah		88		407

Sumber : Diolah dari SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel 4.18 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 88 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 58 orang responden dengan persentase 66%, menjawab setuju berjumlah 27 orang responden dengan persentase 32%, menjawab kurang setuju berjumlah 3 orang responden dengan persentase 2%, menjawab tidak setuju berjumlah 0 orang responden dengan persentase 0%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang responden dengan persentase 0% dengan nilai skor 407.

Tanggapan total responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} : \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$



Berdasarkan hasil tanggapan total responden di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden menjawab pernyataan adalah sebesar 81%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa “program promo paket Ruangguru sesuai dengan keinginan saya sebagai konsumen” berada pada interval (80-100).

Selanjutnya nilai-nilai dari tanggapan responden mengenai minat berlangganan produk Ruangguru (Studi Pada SMAN 1 Cikakak) dirangkum dalam hasil rata-rata minat berlangganan berikut ini.

Tabel 4. 13 Hasil Rata-rata Sales Promotion Produk Ruangguru (Studi Pada SMAN 1 Cikakak)

No Item	Pernyataan	Tanggapan Responden (%)
Frekuensi Penjualan		
1	Promo paket Ruangguru yang sering dilakukan oleh Ruangguru membuat saya mengingat promosi tersebut	80
2	Ruangguru mengadakan promo paket secara besar-besaran pada beberapa periode tertentu setiap tahunnya (seperti : tahun ajaran baru)	84
Kualitas Promosi		
3	Promosi paket yang diadakan oleh Ruangguru membuat saya tertarik untuk berlangganan	84
Kesesuaian Promosi		
4	Program promo paket Ruangguru sesuai dengan keinginan saya sebagai konsumen	81
Total		329
N		4
Rata-rata		82

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel 4.19 di atas menunjukkan dari variabel *sales promotion* terdapat pada dimensi frekuensi penjualan dari pernyataan “Informasi perusahaan mempengaruhi dalam minat berlangganan”, hasil tanggapan responden sebesar 80% dan berada pada interval (80-100) dan pernyataan ”Ruangguru mengadakan promo paket secara besar-besaran pada beberapa periode tertentu setiap tahunnya (seperti : tahun ajaran baru)”, hasil tanggapan responden sebesar 84 dan berada pada interval (80-100). Selain itu, pada dimensi kualitas promosi dari pernyataan “Promosi paket yang diadakan oleh Ruangguru membuat saya tertarik untuk berlangganan”, hasil tanggapan responden sebesar 84% dan berada pada interval (80-100). Pada dimensi kesesuaian promosi dari pernyataan “program promo paket Ruangguru sesuai dengan keinginan saya sebagai konsumen”, hasil tanggapan responden sebesar 81% dan berada pada interval (80-100). Dapat dilihat dari pengolahan data di atas, terdapat nilai rata-rata tertinggi dari indikator frekuensi penjualan pada pernyataan “Ruangguru mengadakan promo paket secara besar-besaran pada beberapa periode tertentu setiap tahunnya (seperti : tahun ajaran baru)” dan pada indikator kualitas promosi pada pernyataan “Promosi paket yang diadakan oleh Ruangguru membuat saya tertarik untuk berlangganan” yaitu sebesar 84% dari total variabel *sales promotion* dengan nilai rata-rata 82%.

4.3.2 Variabel Word Of Mouth

1. Talkers

- Pendapat responden mengenai Mengetahui informasi mengenai Ruangguru dari orang dekat dapat dilihat pada tabel.

Tabel 4. 14 Pernyataan Responden “Mengetahui informasi mengenai Ruangguru dari orang dekat”

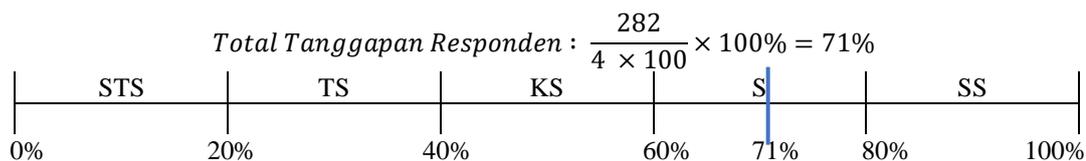
Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	9	10%	45
Setuju	4	38	43%	152
Kurang Setuju	3	14	16%	42
Tidak Setuju	2	16	18%	32
Sangat Tidak Setuju	1	11	13%	11
Jumlah		88		282

Sumber : Diolah dari SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel 4.20 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 88 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 9 orang responden dengan persentase 10%, menjawab setuju berjumlah 38 orang responden dengan persentase 43%, menjawab kurang setuju berjumlah 14 orang responden dengan persentase 16%, menjawab tidak setuju berjumlah 16 orang responden dengan persentase 18%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 11 orang responden dengan persentase 13% dengan nilai skor 282.

Tanggapan total responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} : \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$



Berdasarkan hasil tanggapan total responden di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden menjawab pernyataan adalah sebesar 71%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan tanggapan “Mengetahui informasi mengenai Ruangguru dari orang dekat” berada pada interval (60-80).

- Pendapat responden mengenai saya percaya atas informasi yang diberikan orang dekat saya mengenai Ruangguru dapat dilihat pada tabel.

Tabel 4. 15 Pernyataan Responden “Saya Percaya Atas Informasi Yang Diberikan Orang Dekat Saya Mengenai Ruangguru”

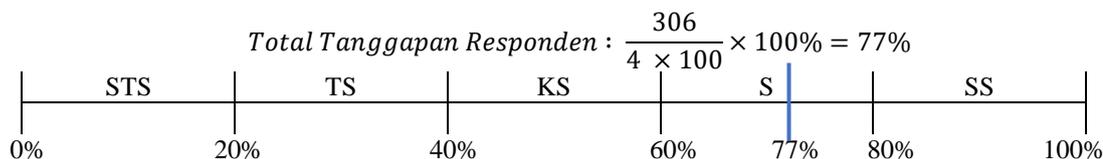
Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	4	5%	20
Setuju	4	58	66%	232
Kurang Setuju	3	10	11%	30
Tidak Setuju	2	8	9%	16
Sangat Tidak Setuju	1	8	9%	8
Jumlah		88		306

Sumber : Diolah dari SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel 4.21 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 88 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 4 orang responden dengan persentase 5%, menjawab setuju berjumlah 58 orang responden dengan persentase 66%, menjawab kurang setuju berjumlah 10 orang responden dengan persentase 11%, menjawab tidak setuju berjumlah 8 orang responden dengan persentase 9%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 8 orang responden dengan persentase 9% dengan nilai skor 306.

Tanggapan total responden :

$$Total\ Tanggapan\ Responden : \frac{Skor\ total\ hasil\ jawaban\ responden}{skor\ tertinggi\ responden} \times 100\%$$



Berdasarkan hasil tanggapan total responden di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden menjawab pernyataan adalah sebesar 77%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa “Saya Percaya Atas Informasi Yang Diberikan Orang Dekat Saya Mengenai Ruangguru” berada pada interval (60-80).

2. Topics

- Pendapat responden mengenai sering mendengar pembicaraan Ruangguru dalam kehidupan sehari-hari dapat dilihat melalui tabel :

Tabel 4. 16 Pernyataan Responden “Sering Mendengar Pembicaraan Ruangguru Dalam Kehidupan Sehari-Hari”

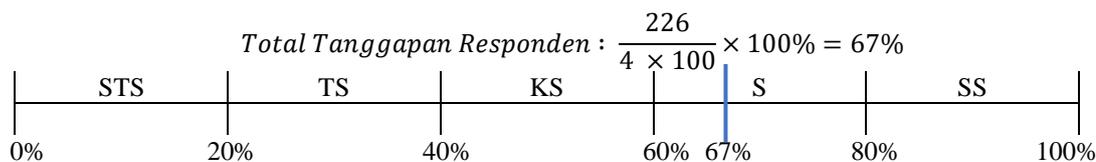
Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	7	8%	35
Setuju	4	30	34%	120
Kurang Setuju	3	22	25%	66
Tidak Setuju	2	16	18%	32
Sangat Tidak Setuju	1	13	15%	13
Jumlah		88		266

Sumber : Diolah dari SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel 4.22 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 88 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 7 orang responden dengan persentase 8%, menjawab setuju berjumlah 30 orang responden dengan persentase 34%, menjawab kurang setuju berjumlah 22 orang responden dengan persentase 25%, menjawab tidak setuju berjumlah 16 orang responden dengan persentase 18%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 13 orang responden dengan persentase 15% dengan nilai skor 266.

Tanggapan total responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} : \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$



Berdasarkan hasil tanggapan total responden di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden menjawab pernyataan adalah sebesar 67%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa “Sering Mendengar Pembicaraan Ruangguru Dalam Kehidupan Sehari-Hari” berada pada interval (60-80).

3. Tools

- Pendapat responden mengenai informasi melalui media sosial mempengaruhi saya dalam minat berlangganan.dapat dilihat melalui tabel :

Tabel 4. 17Pernyataan Responden “Informasi Melalui Media Sosial Mempengaruhi Saya Dalam Minat Berlangganan”.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	10	11%	50
Setuju	4	38	43%	152
Kurang Setuju	3	15	17%	45

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Tidak Setuju	2	18	20%	36
Sangat Tidak Setuju	1	7	8%	7
Jumlah		88		290

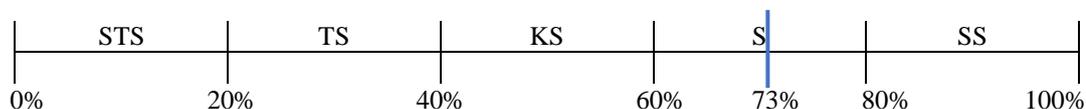
Sumber : Diolah dari SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel 4.23 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 88 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 10 orang responden dengan persentase 11%, menjawab setuju berjumlah 38 orang responden dengan persentase 43%, menjawab kurang setuju berjumlah 15 orang responden dengan persentase 17%, menjawab tidak setuju berjumlah 18 orang responden dengan persentase 20%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 7 orang responden dengan persentase 8% dengan nilai skor 290.

Tanggapan total responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} : \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} : \frac{290}{4 \times 100} \times 100\% = 73\%$$



Berdasarkan hasil tanggapan total responden di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden menjawab pernyataan adalah sebesar 73%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan tanggapan “Informasi Melalui Media Sosial Mempengaruhi Saya Dalam Minat Berlangganan” berada pada interval (60-80).

- Pendapat responden mengenai Tertarik untuk berlangganan Ruangguru saat melihat selembor brosur dapat dilihat melalui tabel :

Tabel 4. 18 Pernyataan Responden “Tertarik Untuk Berlangganan Ruangguru Saat Melihat Selembor Brosur”.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	8	9%	40
Setuju	4	30	34%	120
Kurang Setuju	3	19	22%	57
Tidak Setuju	2	19	22%	38
Sangat Tidak Setuju	1	12	14%	12
Jumlah		88		267

Sumber : Diolah dari SPSS, 2024.

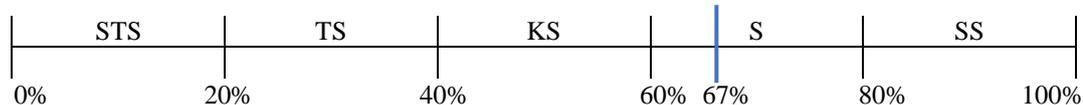
Berdasarkan tabel 4.24 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 88 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 8 orang responden dengan persentase 9%, menjawab setuju berjumlah 30 orang responden dengan persentase 34%, menjawab kurang setuju berjumlah 19 orang responden dengan persentase 22%, menjawab tidak setuju berjumlah 19 orang responden

dengan persentase 22%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 12 orang responden dengan persentase 14% dengan nilai skor 267.

Tanggapan total responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} : \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} : \frac{267}{4 \times 100} \times 100\% = 67\%$$



Berdasarkan hasil tanggapan total responden di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden menjawab pernyataan adalah sebesar 67%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan tanggapan “Tertarik Untuk Berlangganan Ruangguru Saat Melihat Selembar Brosur” berada pada interval (60-80).

4. Taking Part

- Pendapat responden mengenai informasi perusahaan mempengaruhi dalam minat berlangganan.dapat dilihat melalui tabel :

Tabel 4. 19 Pernyataan Responden “Informasi Perusahaan Mempengaruhi Dalam Minat Berlangganan”.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	2	2%	10
Setuju	4	42	48%	168
Kurang Setuju	3	20	23%	60
Tidak Setuju	2	20	23%	40
Sangat Tidak Setuju	1	4	5%	4
Jumlah		88		282

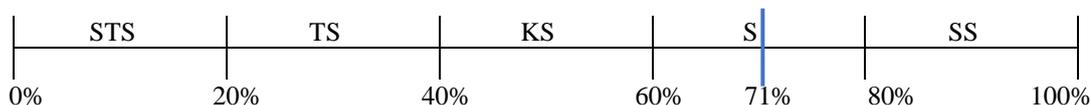
Sumber : Diolah dari SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel 4.25 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 88 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 2 orang responden dengan persentase 2%, menjawab setuju berjumlah 42 orang responden dengan persentase 48%, menjawab kurang setuju berjumlah 20 orang responden dengan persentase 23%, menjawab tidak setuju berjumlah 20 orang responden dengan persentase 23%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 4 orang responden dengan persentase 5% dengan nilai skor 282.

Tanggapan total responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} : \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} : \frac{282}{4 \times 100} \times 100\% = 71\%$$



Berdasarkan hasil tanggapan total responden di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden menjawab pernyataan “informasi perusahaan mempengaruhi dalam minat berlangganan” adalah sebesar 71%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan Informasi perusahaan mempengaruhi dalam minat berlangganan berada pada interval (60-80).

5. Tracking

- Pendapat responden mengenai *Customer Service* Ruangguru membantu dalam pemberian informasi atas keluhan dilihat melalui tabel :

Tabel 4. 20 Pernyataan Responden “Customer Service Ruangguru Membantu Dalam Pemberian Informasi Atas Keluhan”.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	9	10%	45
Setuju	4	38	43%	152
Kurang Setuju	3	14	16%	42
Tidak Setuju	2	16	18%	32
Sangat Tidak Setuju	1	11	13%	11
Jumlah		88		282

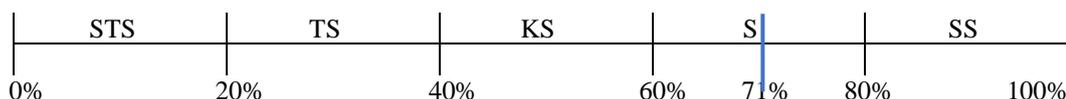
Sumber : Diolah dari SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel 4.26 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 88 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 2 orang responden dengan persentase 2%, menjawab setuju berjumlah 42 orang responden dengan persentase 48%, menjawab kurang setuju berjumlah 20 orang responden dengan persentase 23%, menjawab tidak setuju berjumlah 20 orang responden dengan persentase 23%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 4 orang responden dengan persentase 5% dengan nilai skor 282.

Tanggapan total responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} : \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} : \frac{282}{4 \times 100} \times 100\% = 71\%$$



Berdasarkan hasil tanggapan total responden di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden menjawab pernyataan “customer service ruangguru membantu dalam pemberian informasi atas keluhan” adalah sebesar 71%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan *Customer Service* Ruangguru membantu dalam pemberian informasi atas keluhan berlangganan berada pada interval (60-80).

Selanjutnya nilai-nilai dari tanggapan responden mengenai minat berlangganan produk Ruangguru (Studi Pada SMAN 1 Cikakak) dirangkum dalam hasil rata-rata minat berlangganan berikut ini.

Tabel 4. 21 Hasil Rata-rata Word Of Mouth Produk Ruangguru (Studi Pada SMAN 1 Cikakak)

No Item	Pernyataan	Tanggapan Responden (%)
<i>Talkers</i>		
1	Mengetahui informasi mengenai Ruangguru dari orang dekat.	71
2	Saya percaya atas informasi yang diberikan orang dekat saya mengenai Ruangguru	77
<i>Topic</i>		
3	Sering mendengar pembicaraan Ruangguru dalam kehidupan sehari-hari.	67
<i>Tools</i>		
4	Informasi melalui media sosial mempengaruhi saya dalam minat berlangganan.	73
5	Tertarik untuk berlangganan Ruangguru saat melihat selemba brosur.	67
<i>Taking Parts</i>		
6	Informasi perusahaan mempengaruhi dalam minat berlangganan	71
<i>Tracking</i>		
7	<i>Customer Service</i> Ruangguru membantu dalam pemberian informasi atas keluhan.	71
Total		497
N		7
Rata-rata		71

Sumber : Data Diolah, 2024.

Berdasarkan hasil tabel 4.27 di atas menunjukkan dari variabel *word of mouth* terdapat pada indikator *talkers* dari pernyataan “Mengetahui informasi mengenai Ruangguru dari orang dekat”, hasil tanggapan responden sebesar 71% dan berada pada interval (60-80) dan pernyataan “Saya percaya atas informasi yang diberikan orang dekat saya mengenai Ruangguru”, hasil tanggapan responden sebesar 77% dan berada pada interval (60-80). Selain itu, pada indikator *topics* dari pernyataan “sering mendengar pembicaraan Ruangguru dalam kehidupan sehari-hari”, hasil tanggapan responden sebesar 67% dan berada pada interval (60-80). Pada indikator *tools* dari pernyataan “Informasi melalui media sosial mempengaruhi saya dalam minat berlangganan”, hasil tanggapan responden sebesar 73% dan berada pada interval (60-80) dan pernyataan “tertarik untuk berlangganan Ruangguru saat melihat selemba brosur”, hasil tanggapan responden sebesar 67% dan berada pada interval (60-80). Indikator *taking parts* dari pernyataan “Informasi perusahaan mempengaruhi dalam minat berlangganan”, hasil tanggapan responden sebesar 71% dan berada pada interval (60-80). Pada indikator *tracking* dari pernyataan “*customer service* Ruangguru membantu dalam pemberian informasi atas keluhan”, hasil tanggapan responden sebesar 71% dan

berada pada interval (60-80). Dapat dilihat dari pengolahan data di atas, terdapat nilai rata-rata tertinggi dari indikator *talkers* pada pernyataan “saya percaya atas informasi yang diberikan orang dekat saya mengenai Ruangguru” yaitu sebesar 77% dari total variabel *word of mouth* dengan nilai rata-rata 71%.

4.3.3 Variabel Minat Berlangganan

1. Minat Transaksional

- Pendapat responden mengenai saya tertarik untuk berlangganan Ruangguru setelah melihat *sales promotion* dan testimoni ulasan *word of mouth* Ruangguru dapat dilihat melalui tabel:

Tabel 4. 22 Pernyataan Responden “Saya Tertarik Untuk Berlangganan Ruangguru Setelah Melihat Sales Promotion Dan Testimoni Ulasan Word Of Mouth Ruangguru”.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	18	20%	90
Setuju	4	50	57%	200
Kurang Setuju	3	9	10%	27
Tidak Setuju	2	8	9%	16
Sangat Tidak Setuju	1	3	3%	3
Jumlah		88		336

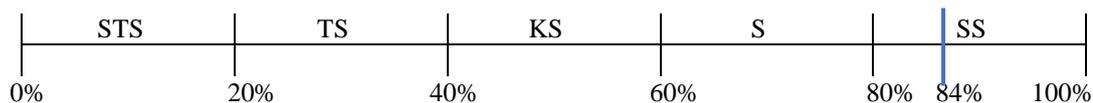
Sumber : Diolah dari SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel 4.28 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 88 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang responden dengan persentase 20%, menjawab setuju berjumlah 50 orang responden dengan persentase 57%, menjawab kurang setuju berjumlah 9 orang responden dengan persentase 10%, menjawab tidak setuju berjumlah 8 orang responden dengan persentase 9%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 3 orang responden dengan persentase 3% dengan nilai skor 336.

Tanggapan total responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} : \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} : \frac{336}{4 \times 100} \times 100\% = 84\%$$



Berdasarkan hasil tanggapan total responden di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden menjawab pernyataan adalah sebesar 84%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan “saya tertarik untuk berlangganan Ruangguru setelah melihat *sales promotion* dan testimoni ulasan *word of mouth* Ruangguru” berada pada interval (80 - 100).

- Pendapat responden mengenai Saya tertarik untuk berlangganan karena informasi mengenai Ruangguru yang diberikan sesuai dengan kebutuhan saya dapat dilihat melalui tabel :

Tabel 4. 23 Pernyataan Responden “Saya tertarik untuk berlangganan karena informasi mengenai Ruangguru yang diberikan sesuai dengan kebutuhan saya”.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	18	20%	90
Setuju	4	45	51%	180
Kurang Setuju	3	16	18%	48
Tidak Setuju	2	6	7%	12
Sangat Tidak Setuju	1	3	3%	3
Jumlah		88		333

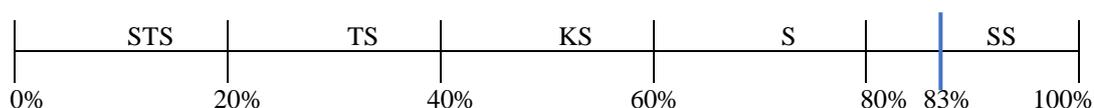
Sumber : Diolah dari SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel 4.29 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 88 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang responden dengan persentase 20%, menjawab setuju berjumlah 45 orang responden dengan persentase 51%, menjawab kurang setuju berjumlah 16 orang responden dengan persentase 18%, menjawab tidak setuju berjumlah 6 orang responden dengan persentase 7%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 3 orang responden dengan persentase 3% dengan nilai skor 333.

Tanggapan total responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} : \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} : \frac{333}{4 \times 100} \times 100\% = 83\%$$



Berdasarkan hasil tanggapan total responden di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden menjawab pernyataan adalah sebesar 83%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan “Saya tertarik untuk berlangganan karena informasi mengenai Ruangguru yang diberikan sesuai dengan kebutuhan saya” berada pada interval (80 - 100).

2. Minat Referensial

- Pendapat responden mengenai Saya tertarik untuk merekomendasikan Ruangguru kepada teman dan keluargadapat dilihat melalui tabel :

Tabel 4. 24 Pernyataan Responden “Saya tertarik untuk merekomendasikan Ruangguru kepada teman dan keluarga.”.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	13	15%	65
Setuju	4	47	53%	188
Kurang Setuju	3	19	22%	57

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Tidak Setuju	2	8	9%	16
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1
Jumlah		88		327

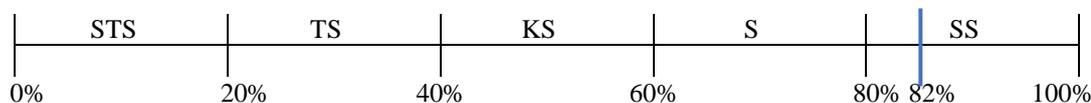
Sumber : Diolah dari SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel 4.30 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 88 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang responden dengan persentase 15%, menjawab setuju berjumlah 47 orang responden dengan persentase 53%, menjawab kurang setuju berjumlah 19 orang responden dengan persentase 22%, menjawab tidak setuju berjumlah 8 orang responden dengan persentase 9%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang responden dengan persentase 3% dengan nilai skor 327.

Tanggapan total responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} : \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} : \frac{327}{4 \times 100} \times 100\% = 82\%$$



Berdasarkan hasil tanggapan total responden di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden menjawab pernyataan adalah sebesar 82%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan “Saya tertarik untuk merekomendasikan Ruangguru kepada teman dan keluarga” berada pada interval (80 - 100).

3. Minat Prefrensional

- Pendapat responden mengenai Saya memilih aplikasi Ruangguru karena dapat memenuhi kebutuhan saya dan pilihan utama untuk belajar online dapat dilihat melalui tabel :

Tabel 4. 25 Pernyataan Responden “Saya Memilih Aplikasi Ruangguru Karena Dapat Memenuhi Kebutuhan Saya Dan Pilihan Utama Untuk Belajar Online.”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	17	19%	85
Setuju	4	43	49%	172
Kurang Setuju	3	17	19%	51
Tidak Setuju	2	9	10%	18
Sangat Tidak Setuju	1	2	2%	2
Jumlah		88		328

Sumber : Diolah dari SPSS, 2024.

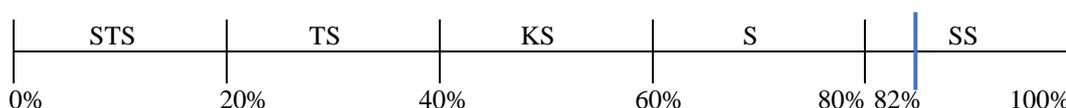
Berdasarkan tabel 4.31 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 88 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 17 orang responden dengan persentase 19%, menjawab setuju berjumlah 43 orang responden dengan

persentase 49%, menjawab kurang setuju berjumlah 17 orang responden dengan persentase 19%, menjawab tidak setuju berjumlah 9 orang responden dengan persentase 10%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 2 orang responden dengan persentase 2% dengan nilai skor 328.

Tanggapan total responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} : \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} : \frac{328}{4 \times 100} \times 100\% = 82\%$$



Berdasarkan hasil tanggapan total responden di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden menjawab pernyataan adalah sebesar 82%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan saya memilih aplikasi “Saya Memilih Aplikasi Ruangguru Karena Dapat Memenuhi Kebutuhan Saya Dan Pilihan Utama Untuk Belajar Online”. berada pada interval (80 - 100).

4. Minat Eksploratif

- Pendapat responden mengenai saya membandingkan aplikasi Ruangguru dengan aplikasi sejenis sebelum memutuskan untuk berlangganan Ruangguru dapat dilihat melalui tabel :

Tabel 4. 26 Pernyataan Responden “Saya Membandingkan Aplikasi Ruangguru Dengan Aplikasi Sejenis Sebelum Memutuskan Untuk Berlangganan Ruangguru”.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	9	10%	45
Setuju	4	47	53%	188
Kurang Setuju	3	9	10%	27
Tidak Setuju	2	17	19%	34
Sangat Tidak Setuju	1	6	7%	6
Jumlah		88		300

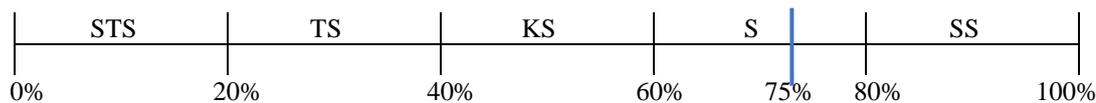
Sumber : Diolah dari SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel 4.32 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 88 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 9 orang responden dengan persentase 10%, menjawab setuju berjumlah 47 orang responden dengan persentase 53%, menjawab kurang setuju berjumlah 9 orang responden dengan persentase 10%, menjawab tidak setuju berjumlah 17 orang responden dengan persentase 19%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 6 orang responden dengan persentase 7% dengan nilai skor 300.

Tanggapan total responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} : \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} : \frac{300}{4 \times 100} \times 100\% = 75\%$$



Berdasarkan hasil tanggapan total responden di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden menjawab pernyataan adalah sebesar 75%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan “Saya Membandingkan Aplikasi Ruangguru Dengan Aplikasi Sejenis Sebelum Memutuskan Untuk Berlangganan Ruangguru”.berada pada interval (60 - 80).

- Pendapat responden mengenai Saya tertarik untuk berlangganan aplikasi Ruangguru setelah memperoleh informasi mengenai Ruangguru dapat dilihat melalui tabel :

Tabel 4. 27 Pernyataan Responden “Saya Tertarik Untuk Berlangganan Aplikasi Ruangguru Setelah Memperoleh Informasi Mengenai Ruangguru”.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	11	13%	55
Setuju	4	37	42%	148
Kurang Setuju	3	17	19%	51
Tidak Setuju	2	14	16%	28
Sangat Tidak Setuju	1	9	10%	9
Jumlah		88		291

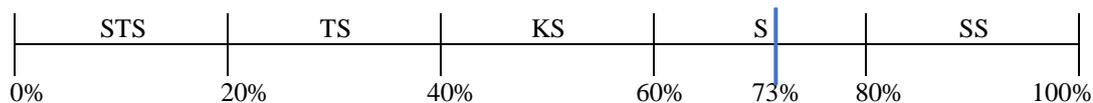
Sumber : Diolah dari SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel 4.33 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 88 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 11 orang responden dengan persentase 13%, menjawab setuju berjumlah 37 orang responden dengan persentase 42%, menjawab kurang setuju berjumlah 17 orang responden dengan persentase 19%, menjawab tidak setuju berjumlah 14 orang responden dengan persentase 16%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 9 orang responden dengan persentase 10% dengan nilai skor 291.

Tanggapan total responden :

$$\text{Total Tanggapan Responden} : \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} : \frac{291}{4 \times 100} \times 100\% = 73\%$$



Berdasarkan hasil tanggapan total responden di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden menjawab pernyataan adalah sebesar 73%, dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan saya saya tertarik untuk berlangganan aplikasi Ruangguru setelah memperoleh informasi mengenai Ruangguru“Saya Tertarik Untuk Berlangganan Aplikasi Ruangguru

Setelah Memperoleh Informasi Mengenai Ruangguru”.berada pada interval (60 - 80).

Selanjutnya nilai-nilai dari tanggapan responden mengenai minat berlangganan produk Ruangguru (Studi Pada SMAN 1 Cikakak) dirangkum dalam hasil rata-rata minat berlangganan berikut ini.

Tabel 4. 28 Hasil Rata-rata Sales Promotion Produk Ruangguru (Studi Pada SMAN 1 Cikakak)

No Item	Pernyataan	Tanggapan Responden (%)
Minat Transaksional		
1	Saya tertarik untuk berlangganan Ruangguru setelah melihat <i>sales promotion</i> dan testimoni ulasan <i>word of mouth</i> Ruangguru	84
2	Saya tertarik untuk berlangganan karena informasi mengenai Ruangguru yang diberikan sesuai dengan kebutuhan saya.	83
Minat Referensial		
3	Saya tertarik untuk merekomendasikan Ruangguru kepada teman dan keluarga.	82
Minat Preferensial		
4	Saya memilih aplikasi Ruangguru karena dapat memenuhi kebutuhan saya dan pilihan utama untuk belajar online	82
Minat Eksploratif		
5	Saya membandingkan aplikasi Ruangguru dengan aplikasi sejenis sebelum memutuskan untuk berlangganan Ruangguru.	75
6	Saya tertarik untuk berlangganan aplikasi Ruangguru setelah memperoleh informasi mengenai Ruangguru.	73
Total		497
N		6
Rata-rata		80

Sumber : Data Diolah, 2024.

Berdasarkan hasil tabel 4.34 di atas menunjukkan dari variabel minat berlangganan terdapat pada indikator minat transaksional dari pernyataan “Saya tertarik untuk berlangganan Ruangguru setelah melihat *sales promotion* dan testimoni ulasan *word of mouth* Ruangguru”, hasil tanggapan responden sebesar 84% dan berada pada interval (80 - 100) dan pernyataan “Saya tertarik untuk berlangganan karena informasi mengenai Ruangguru yang diberikan sesuai dengan kebutuhan saya”, hasil tanggapan responden sebesar 83% dan berada pada interval (80 - 100). Selain itu, pada indikator minat referensial dari pernyataan “Saya tertarik untuk merekomendasikan Ruangguru kepada teman dan keluarga”, hasil tanggapan responden sebesar 82% dan berada pada interval (80 - 100). Pada indikator minat preferensial dari pernyataan “Saya memilih aplikasi Ruangguru karena dapat memenuhi kebutuhan saya dan pilihan utama untuk belajar online”, hasil tanggapan responden sebesar 82% dan berada pada

interval (80 - 100) Indikator minat eksploratif pada pernyataan “Saya membandingkan aplikasi Ruangguru dengan aplikasi sejenis sebelum memutuskan untuk berlangganan Ruangguru”, hasil tanggapan responden sebesar 75% dan berada pada interval (60 - 80). Lalu pada pernyataan “Saya tertarik untuk berlangganan aplikasi Ruangguru setelah memperoleh informasi mengenai Ruangguru”, hasil tanggapan responden sebesar 73% dan berada pada interval (60 - 80). Dapat dilihat dari pengolahan data di atas, terdapat nilai rata-rata tertinggi dari indikator minat transaksional pada pernyataan “Saya tertarik untuk berlangganan Ruangguru setelah melihat *sales promotion* dan testimoni ulasan *word of mouth* Ruangguru” yaitu sebesar 84% dari total variabel minat berlangganan dengan nilai rata-rata 80%.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Perhitungan secara statistik dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* statistik SPSS 26. Suatu data dikatakan normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0.05. Berikut tabel hasil output *Kolmogorov-Smirnov* :

Tabel 4. 29 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.97122157
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.048
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Diolah Penulis Primer, 2024.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.097 yang artinya bahwa nilai signifikansi lebih besar dari pada 0.05 dan dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi tinggi atau sempurna antara variabel independen.

Tabel 4. 30 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Sales Promotion</i>	1.000	1.000
	<i>Word Of Mouth</i>	1.000	1.000

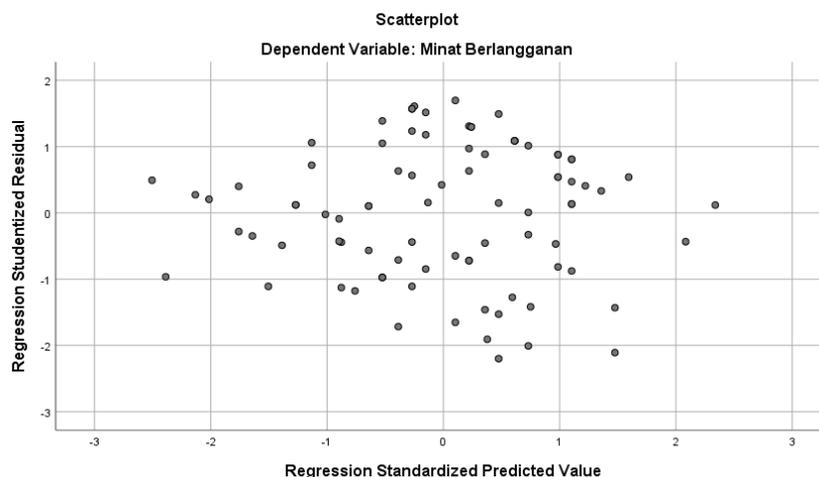
a. Dependent Variable: Minat Berlangganan

Sumber : Diolah Penulis Primer, 2024.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *Tolerance Sales Promotion* sebesar 1.000, *Word Of Mouth* sebesar 1.000 dan nilai VIF *Sales Promotion* sebesar 1.000 dan *Word Of Mouth* sebesar 1.000. Oleh karena itu nilai *Tolerance* dari kedua variabel independen lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF kurang dari 10. Dapat dipastikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya independen yaitu SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Berikut ini gambar hasil grafik plot pada penelitian kali ini :



Gambar 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Diolah Penulis Primer, 2024.

Gambar di atas dapat menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak terjadi pola yang jelas. Dapat dipastikan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen, adapun hasil dari analisis regresi linier berganda dengan taraf nyata 5% sebagai berikut :

Tabel 4. 31 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	15.719	5.783		2.718	.008
Sales Promotion	-.425	.268	-.150	-1.586	.117
Word Of Mouth	.621	.127	.463	4.897	.000

a. Dependent Variable: Minat Berlangganan

Sumber : Diolah Penulis Primer, 2024.

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS 26, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

$$Y = 15.719 + -0,425X_1 + 0,621X_2 + e$$

1. *Sales Promotion* terhadap Minat Berlangganan.

Sales Promotion mendapatkan nilai koefisien regresi negatif yaitu sebesar -0,425 diartikan bahwa *sales promotion* berkontribusi negatif terhadap minat berlangganan produk Ruangguru di SMAN 1 Cikakak. Hal ini artinya jika variabel *sales promotion* meningkat maka variabel minat berlangganan akan menurun.

2. *Word of Mouth* terhadap Minat Berlangganan.

Word of Mouth mendapatkan nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,621 diartikan bahwa *word of mouth* berkontribusi positif terhadap minat berlangganan produk Ruangguru di SMAN 1 Cikakak. Hal ini artinya jika variabel *word of mouth* meningkat maka variabel minat berlangganan akan meningkat.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji T (Pengujian Secara Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah setiap masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel independen. Adapun hasil uji t sebagai berikut :

Tabel 4. 32 Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients			
	B		Beta			
1	(Constant)	15.719	5.783		2.718	.008
	Sales Promotion	-.425	.268	-.150	-1.586	.117
	Word Of Mouth	.621	.127	.463	4.897	.000

a. Dependent Variable: Minat Berlangganan

Sumber : Diolah Penulis Primer, 2024.

Berdasarkan hasil uji t di atas nilai signifikan pengaruh *sales promotion* (X_1), *word of mouth* (X_2) terhadap minat berlangganan (Y) adalah sebagai berikut :

1. *Sales Promotion* (X_1)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} , -1,586 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-1,586 < 1,988) dengan nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,117 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya *Sales Promotion* secara parsial berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat berlangganan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa minat berlangganan peserta didik SMAN 1 Cikakak tidak terpengaruh oleh *sales promotion* yang dilakukan oleh Ruangguru. Sedangkan hasil menurut Febriani & Cahya (2022) *sales promotion* memiliki pengaruh terhadap minat berlangganan.

2. *Word of Mouth* (X_2)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} , 4,897 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,897 > 1,988) dengan nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berlangganan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa minat berlangganan peserta didik SMAN 1 Cikakak terpengaruh oleh *word of mouth* yang dilakukan oleh Ruangguru. Sedangkan hasil menurut Utami (2019) *word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap minat berlangganan.

4.6.2 Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji f sebagai berikut :

Tabel 4. 33 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	241.939	2	120.969	13.388	.000 ^b
Residual	768.050	85	9.036		
Total	1009.989	87			

a. Dependent Variable: Minat Berlangganan

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth , Sales Promotion

Sumber : Diolah Penulis Primer, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian tabel di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 13.388 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3.10 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $13.388 > 3.10$ dan nilai tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel *sales promotion* dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berlangganan.

4.6.3 Koefisien Determinasi

Pengujian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui berapa persen kemampuan dari variabel bebas pada model regresi dapat menjelaskan perubahan atau variasi nilai variabel terikat. Adapun hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4. 34 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.489 ^a	.240	.222	3.0060

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth , Sales Promotion

Sumber : Diolah Penulis Primer, 2024.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai R Square sebesar 0,240 atau nilai koefisien determinasi sebesar 24%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* dan *word of mouth* memberikan kontribusi terhadap minat berlangganan sebesar 24% sedangkan sisanya 76% dikontribusi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan dan Interpretasi Penelitian

4.7.1 Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Minat Berlangganan Produk Ruangguru (Studi Pada SMAN 1 Cikakak)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat diketahui nilai rata-rata total tanggapan responden mengenai *sales promotion* sebesar 82 persen. Nilai tersebut berada pada rasio (80% - 100%) yang artinya sangat efektif. Dapat disimpulkan dari ketiga indikator *sales promotion*, diperoleh nilai tertinggi berada pada indikator frekuensi penjualan “Ruangguru mengadakan promo

paket secara besar-besaran pada beberapa periode tertentu setiap tahunnya (seperti : tahun ajaran baru)” dan indikator kualitas promosi “promosi paket yang diadakan oleh Ruangguru membuat saya tertarik untuk berlangganan” sebesar 84%. Kemudian nilai terendah pada indikator frekuensi penjualan “promosi paket yang diadakan oleh Ruangguru membuat saya tertarik untuk berlangganan” sebesar 80%. Menurut Gandhi et al. (2020) Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena promosi merupakan salah satu cara bentuk komunikasi dengan konsumen.

Berdasarkan nilai t_{hitung} , -1,586 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-1,586 < 1,988) dengan nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,117 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya *Sales Promotion* secara parsial berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat berlangganan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa minat berlangganan peserta didik SMAN 1 Cikakak tidak terpengaruh oleh *sales promotion* yang dilakukan oleh Ruangguru.

Sehingga, berdasarkan hasil uji t tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari upaya *sales promotion* terhadap minat berlangganan peserta didik SMAN 1 Cikakak pada produk Ruangguru. Menurut Gandhi & Hairuddin (2018) promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun telah dilakukan berbagai upaya promosi, seperti diskon atau penawaran spesial, ternyata tidak ada pengaruh yang dominan terhadap keputusan peserta didik untuk menggunakan layanan Ruangguru. Ruangguru harus mengadakan sebuah event yang menarik dan melibatkan pelajar berprestasi sehingga mampu menarik minat pelajar untuk berlangganan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Palit, Mandey, Djemly (2023) menyatakan *Sales Promotion* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

4.7.2 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Berlangganan Produk Ruangguru (Studi Pada SMAN 1 Cikakak)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat diketahui nilai rata-rata total tanggapan responden mengenai *word of mouth* sebesar 71 persen. Nilai tersebut berada pada rasio (60% - 80%) yang artinya efektif. Dapat disimpulkan dari kelima indikator *word of mouth*, diperoleh nilai tertinggi berada pada indikator *talkers* “saya percaya atas informasi yang diberikan orang dekat saya mengenai Ruangguru” sebesar 77%. Kemudian nilai terendah pada indikator *topics* “saya percaya atas informasi yang diberikan orang dekat saya mengenai Ruangguru” dan indikator *tools* “Tertarik untuk berlangganan Ruangguru saat melihat selebaran brosur” sebesar 67%.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} , 4,897 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,897 > 1,988) dengan nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar

0,000 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap minat berlangganan.

Sehingga, berdasarkan hasil uji t tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari upaya *word of mouth* terhadap minat berlangganan peserta didik SMAN 1 Cikakak pada produk Ruangguru. Berdasarkan penelitian Purbasari & Respati (2024) jika *word of mouth* meningkat maka penjualan pun meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun telah dilakukan berbagai promosi mulut ke mulut seperti menyediakan review produk di website resmi dan komentar aplikasi, ternyata terdapat pengaruh yang dominan terhadap keputusan peserta didik untuk menggunakan layanan Ruangguru. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Jenita (2022) *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *Willingness to Subscribe*. Hal ini dapat diartikan bahwa review tayangan Netflix dari pelanggan dapat meningkatkan keinginan untuk berlangganan layanan over the top Netflix. Menurut penelitian Prima, Salmah & Wihartika (2024) Kriteria Hasil Interpretasi Penyebaran Informasi harus diterapkan oleh platform edutech di berbagai media sosial untuk membangun E-WOM di media sosial. E-WOM akan terbentuk karena audiens sering melihat informasi yang dibagikan. Perusahaan dapat melakukan testimoni dan kisah sukses dengan membagikan kisah sukses dari pelajar yang telah berhasil menggunakan Ruangguru. Publikasi ini dapat dilakukan melalui situs web, media sosial, dan email newsletter untuk menginspirasi pengguna lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nonny Sifia Jenita (2022), *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *Willingness to Subscribe*. Hal ini dapat diartikan bahwa review tayangan Netflix dari pelanggan dapat meningkatkan keinginan untuk berlangganan layanan over the top Netflix

4.7.3 Pengaruh Secara Simultan *Sales Promotion* dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Berlangganan Produk Ruangguru (Studi Pada SMAN 1 Cikakak)

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 13.388 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3.10 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $13.388 > 3.10$ dan nilai tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel *sales promotion* dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berlangganan. Selain itu koefisien determinasi nilai R Square sebesar 0,240 atau nilai koefisien determinasi sebesar 24%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* dan *word of mouth* memberikan kontribusi terhadap minat berlangganan sebesar 24% sedangkan sisanya 76% dikontribusi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan penelitian Rahail, Zaini, and Hasrul (2023) Dalam hal minat referensi, pemberi opini yang baik juga kurang.

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan *sales promotion* dan *word of mouth* Ruangguru terhadap minat berlangganan peserta didik Ruangguru terdapat

pengaruh secara simultan dengan memberikan diskon harga pada periode tahun ajaran baru dan review produk dari pelanggan produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Budiman & Erdiansyah (2022), *Sales Promotion* dan *Word of Mouth* mempengaruhi variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Survei terhadap Produk CV. Anugrah Kencana Makmur)

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh *Sales Promotion* dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Berlangganan Produk Ruangguru (Studi Pada SMAN 1 Cikakak) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t memperoleh kesimpulan bahwa *Sales promotion* berpengaruh negatif terhadap minat berlangganan. Hal ini menunjukkan bahwa *sales promotion* tidak mempengaruhi minat berlangganan produk Ruangguru di SMAN 1 Cikakak. *Sales Promotion* mendapatkan nilai koefisien regresi negatif yaitu sebesar -0,425 diartikan bahwa *sales promotion* berkontribusi negatif terhadap minat berlangganan produk Ruangguru di SMAN 1 Cikakak. Hal ini artinya jika variabel *sales promotion* meningkat maka variabel minat berlangganan akan menurun.
2. Berdasarkan hasil uji t memperoleh kesimpulan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat berlangganan. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* mempengaruhi minat berlangganan produk Ruangguru di SMAN 1 Cikakak. *Word of Mouth* mendapatkan nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,621 diartikan bahwa *word of mouth* berkontribusi positif terhadap minat berlangganan produk Ruangguru di SMAN 1 Cikakak. Hal ini artinya jika variabel *word of mouth* meningkat maka variabel minat berlangganan akan meningkat.
3. Variabel *sales promotion* dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berlangganan. Selain itu koefisien determinasi nilai R Square sebesar 0,240 atau nilai koefisien determinasi sebesar 24%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* dan *word of mouth* memberikan kontribusi terhadap minat berlangganan sebesar 24% sedangkan sisanya 76% dikontribusi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh *Sales Promotion* dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Berlangganan Produk Ruangguru (Studi Pada SMAN 1 Cikakak) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,240, menunjukkan kemampuan variabel bebas mempengaruhi variabel terikatnya hanya 24%. Jadi pengaruh dari kedua variabel bebas masih kecil, oleh karena itu bagi peneliti yang akan meneliti dengan tema yang sama, sebaiknya menambah jumlah variabel bebas (independen) agar penelitian dapat lebih baik lagi dalam membuktikan hipotesis. Hasil uji t menyatakan tidak adanya pengaruh *sales promotion* yang tidak signifikan. Sehingga, faktor-faktor lain lebih dominan dalam memengaruhi minat berlangganan peserta didik, seperti persepsi terhadap harga, kualitas layanan, kebutuhan pribadi, atau preferensi terhadap metode pembelajaran yang berbeda. Oleh karena itu, hasil ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan Ruangguru untuk Sebaiknya promosi penjualan diinformasikan dan dikomunikasikan secara jelas kepada konsumen. Peran promotor juga dibutuhkan

untuk memberikan informasi mengenai produk serta promosi secara lisan dan langsung kepada konsumen dan kebutuhan target pasar mereka di SMAN 1 Cikakak serta menentukan harga dan diskon di setiap paket yang ditawarkan lebih terjangkau bagi peserta didik sehingga dapat memengaruhi minat pelanggan. Mengadakan webinar, workshop, dan event pendidikan dapat menarik perhatian komunitas pendidikan. Manajemen perlu bekerja sama dengan sekolah, guru, dan komunitas pendidikan lainnya untuk meningkatkan partisipasi

2. Ruangguru diharapkan dapat meningkatkan efektivitas *Word Of Mouth* di media sosial salah satunya melalui penyediaan layanan *customer service* yang tidak hanya melalui web resmi tetapi juga melalui pesan singkat di media sosial. Dengan demikian, secara tidak langsung intensitas WOM di media sosial akan meningkat seiring meningkatnya pengguna Ruangguru yang menggunakan layanan *customer service* melalui media sosial. Membangun komunitas pengguna yang aktif dapat mendorong interaksi dan berbagi informasi. Manajemen harus memfasilitasi platform atau forum di mana pengguna dapat berbagi pengalaman dan tips belajar. Perusahaan dapat melakukan testimoni dan kisah sukses dengan membagikan kisah sukses dari pelajar yang telah berhasil menggunakan Ruangguru. Publikasi ini dapat dilakukan melalui situs web, media sosial, dan email newsletter untuk menginspirasi pengguna lain.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti Ruangguru menggunakan variabel yang berbeda sehingga dapat menganalisis minat berlangganan secara mendalam dan memperoleh hasil yang lebih baik seperti persepsi harga, kualitas pelayanan dan produk. Serta dapat melakukan pengolahan data dan pengujian dengan cara yang berbeda seperti menggunakan program SmartPLS agar mampu memperoleh hasil yang lebih baik. Peneliti juga dapat menggunakan aplikasi lain seperti zenius, quipper dan aplikasi pembelajaran lainnya sebagai objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, Mehdi, Reza A. Ghassemi, dan L. N. V. (2014). *Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company*. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, Vol. 143, 822– 826.
- Adi, Ignatius Venta Wijaya. 2015. Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Distro Koffin Store Di Yogyakarta). Yogyakarta: Universitas Sanata Dhama.
- Agnelia, Wardhana, 2019. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013). *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* Vol. 10, No. 2.
- Amalia, 2022. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Berlangganan Ruang Guru pada Siswa SMP Negeri 1 Krembung. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Amanah, 2015. Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap *Impulsive Buying* Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quonomic*, 3(2).
- Badan Pusat Statistik (2023). Jumlah Sekolah, Guru, dan Murid Sekolah Menengah Atas (SMA) di Bawah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Menurut Provinsi, 2022/2023. Diakses pada 26 Mei 2023, dari https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/a11F_cnlHNXNYMFlueG8xL0ZOZnU0Zz09/da_04/1
- Cahyani, 2021. Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Tiket Bioskop Melalui Aplikasi Tix Id (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 9 No 1 Tahun 2021*.
- Daily Social. (2019). *Transforming Education Edtech Report 2020*. Diakses pada 2 Juni 2023, dari <https://dailysocial.id/research/edtech-report-2020>.
- Databoks (2020). Andrea Lidwina, Persentase Penggunaan Teknologi Informasi pada Anak Usia Dini 2020. Diakses pada 29 Mei 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/16/pandemi-covid-19-dorong-anak-anak-aktif-menggunakan-ponsel>
- Dipta Raga Pratama, “Efektivitas Iklan Jasa Paidpr mote Pada Followers Akun Tumbler Line Indonesia Menggunakan Metode *Customer Response Index* Konsep Aisas,” *Jurnal. Univ. Telkom*, Vol. 6, 2019.
- Fahmi, Irham, 2016, *Perilaku Konsumen Teori Dan Aplikasi*, Cetakan Kesatu, Alfabeta, Bandung.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.

- Febriani, F., & Cahya, S., 2022. Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Shopee-Food (Studi Pada Mahasiswa Aktif FEB UNESA). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(2), 1658-1668.
- Ferdinand, Augusty, 2016, Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, 2020. Komunikasi Pemasaran. CV. Penerbit Qiara Media, Pasuruan, Jawa Timur.
- Gandhy, Abel, and Julio Arthur Hairuddin. 2018. "Analysis of Promotion and Product Differentiation of Jukajo on Consumer Purchase Decision." *Binus Business Review* 9(1): 9. doi:10.21512/bbr.v9i1.3901.
- Gitosudarmo, I. dan I. N. Sudita. 2010. Perilaku Keorganisasian, Cetakan ketiga. BPFE. Jogyakarta
- Goodstats, 2023. 8 Startup Edukasi Paling Populer di Indonesia Q1 2022. Diakses pada 28 Mei 2023 dari <https://goodstats.id/article/8-startup-edukasi-paling-populer-di-indonesia-q1-2022-pB6NP>
- Harman, 2017. Manajemen Pemasaran. Alfabeta. Bandung.
- Hasanah & Sari, 2023. Pengaruh *Sales Promotion* Aplikasi Tiktok, *Online Costumer Review* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tokopedia (Mahasiswa Feb 2021 Uin Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung). *URNAL MANEKSI VOL 12, NO. 3*.
- Hendra, 2020. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Pada Tingkat Hunian Kamar Di Grand Madina Hotel Pekanbaru. *Eko dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)* P.ISSN: 1410-7988 E.ISSN: 2614-123X Volume 11, Nomor 4, 27 Desember 2020.
- Herawati, Nopri, 2021, 'Proses Komunikasi Promosi Sales Promotion Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang*, diakses pada 22 Mei 2022.
- Hurriyati, R. 2018. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo.
- Ismail. 2011. Perbankan Syariah. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Iswanto, 2021. Pengaruh Perbedaan Karakteristik *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru. *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 9 Nomor 1.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. and G. Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta, 2014. Principle Of Marketing, 15th Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, P. and K. L. Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 12. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta. 2012. Marketing Management. 13 Edition. Pearson Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. & Gary Amstrong (2017). Principles of Marketing, Edisi 17e, USA : Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. 2015. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta Erlangga
- Kotler, Philipp dan Kevin Lane Keller, 2016, Marketing Management, 15th Edition, New York: Pearson Education Limited.
- Kusniadji. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan. Pemasaran Produk Cunsumer Good, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 8, No. 1
- Kusuma, Wijaksana, 2021. Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Iqbaal Ramadhan Terhadap Minat Beli Ruangguru Di Indonesia. e-Proceeding of Management : Vol.8, No.5.
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 6(3), 77–84.
- Ling, Tjong S. & Anton Widio P. (2020), Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor, Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan (JIPKES), Vol. 01, No. 0.
- Masdaner & Ruliana, 2021. *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* Dalam Minat Beli Layanan Aplikasi Musik Spotify. JAYAPANGUS PRESS ISSN 2615-0913 (E) Vol. 4 No. 2.
- Masruroh, D. M., Sardjono, S., & Halik, A. (2019). Pengaruh Harga, Sosial Media Marketing Dan Brand Equity Terhadap *Customer Purchase Decision* Melalui Consumer Respon Sebagai Variabel *Intervening* Pada Jamaah Umroh Pt Saraya Anugrah Di Sidoarjo. Jurnal Ekonomi & Bisnis, 4(2), 987–1003.
- Megandaru, A. G., & Oktafani, F. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing, Experiential Marketing, Dan Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Band Burgerkill The. 6(2), 4501–4507.
- Melati, 2016. Manajemen Pemasaran. Deepublish, Sulawesi Utara.

- Mentari, Junifer, Abel Gandhy, Doni Sahat Tua Manalu, and Sri Y.K Hardini. 2020. "Brand Equity and Purchase Decisions on French Fries Product in Indonesia." *Jurnal Organisasi dan Manajemen* 16(2): 146–57. doi:10.33830/jom.v16i2.955.2020.
- Morissan. 2014. Periklanan – komunikasi Pemasaran terpadu. Cetakan ke-3 Penerbit Media Group
- Patra, Eka. 2018. "Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Alat-Alat Kesehatan (Hospital Bed) Pada Pt Sarandi Karya Nugraha." *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)* 1(2): 99–120.
- Praestuti, C. 2020. Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 10(1): 21-24.
- Prakoso, C. & Budiono, M.Sc (2020), Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, Store Atmosphere dan Cita Rasa Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Ayam Geprek Juara di Rawamangun, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, diakses 21 November 2023, dari http://repository.stei.ac.id/2468/1/2116000058_Artikel%20Bahasa%20Indonesia_2020.pdf
- Pratiwi, N. M. I., & Ni Nyoman Kerti Yasa. (2019). *The Effect Of Store Atmosphere, Social Media Marketing, And Lifestyle On Purchase Decision On Consumers Of The Alleyway Cafe. European Journal of Management and Marketing Studies*, 4(4), 85–99.
- Prima, Aditya, Yudha Salmah, and Doni Wihartika. 2024. "Social Media Marketing : Application of Electronic Word Of Mouth (Wom) and Content Marketing on Edutech Platform Digital Marketing." 12(1): 109–17.
- Purbasari, Dewi Maharani, and Mutia Raras Respati. 2024. "*Electronic Word Of Mouth* Saat Penjualan Live Streaming Shopee Dalam Meningkatkan *Impulse Buying*." 13(1): 32.
- Quipper, Tentang Quipper, Diakses pada 20 Mei 2023, dari <https://www.quipper.com/id/>
- Rahail, Oktorikiswati Zaini, and Hasrul. 2023. "Analisis Hubungan *Celebrity Endorser* (Tasya Farasya) Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Somethinc." Pakuan.
- Rahmadhani, R. & Prihatin, A. E. 2018. Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. Diponegoro Journal Of Social And Politic. 8.1. Online. (<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/22748>). ISSN: 2548- 4923.

- Rahmadhani, R., & Prihatini, A. E. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 23-30
- Ruangguru. Tentang Ruangguru. Diakses pada 20 Mei 2023, dari <https://www.ruangguru.com/about-us>
- Sanjaya, V. F., & Hernita, S. J. (2020). *Online Consumer Review, Brand Community, Trust and Consumer Purchase Decisions in Indonesia*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(02), 276.
- Seluler id. (2017). Indonesia Masuk Top 10 Pertumbuhan E-Learning Di Seluruh Dunia. Diakses pada 1 Juni 2023, dari <https://selular.id/2017/07/indonesia-masuk-top-10-pertumbuhan-e-learning-di-seluruh-dunia>
- Sernovitz, Andy. (2018). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies get People Talking*, New York : Penerbit: Kaplan Inc.
- Shabrina, Batu, 2020. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zenius Education. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume Xix*, No. 2.
- Sim Cia Sian, 2022. Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti. Jakarta.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sunyoto, Danang, 2015, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)*, Cet-1, CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang, 2015, *Strategi Pemasaran (Konsep Memenangkan Persaingan Bisnis dan Menakar Keberhasilan Strategi Menarik Konsumen*, Cetakan Pertama, CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Za, S. Z., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). *Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision*. *Article in Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) Humanities and Social Sciences*, July, 3836–3842.

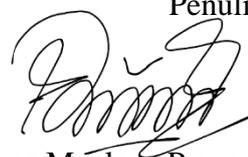
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dimas Maulana Prayoga
Alamat : Kp. Cihaur RT/RW 001/008 Kelurahan
Ridogalih, Kecamatan Cikakak, Kabupaten Sukabumi
Tempat dan Tanggal Lahir : Sukabumi, 04 Januari 2002
Agama : Islam
Pendidikan :
SD : SDN 2 Cihaur
SMP : SMPN 1 Cikakak
SMA : SMAN 1 Cikakak
Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 1 Mei 2024

Penulis,



Dimas Maulana Prayoga

LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian

Salam hormat,

Kami mahasiswa/i semester 7 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan sedang melakukan penelitian dalam rangka penelitian ilmiah terkait Pengaruh *Sales Promotion* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Berlangganan Produk Ruangguru. Adapun kriteria responden dalam penelitian kami adalah peserta didik SMAN 1 Cikakak. Penelitian ini dilakukan secara independen tanpa melibatkan pihak SMAN 1 Cikakak.

Identitas Responden

Beri tanda silang (√) pada salah satu jawaban di bawah ini :

1. Nama :
2. Jenis Kelamin
 1. Laki-Laki
 2. Perempuan
3. Kelas

X

XI

XII

Kriteria Responden

1. Belum pernah menggunakan dan mengetahui aplikasi ruangguru

Ya

Tidak

2. Belum pernah menggunakan dan tidak mengetahui aplikasi ruangguru

Ya

Tidak

3. Mengetahui aplikasi ruangguru dan berminat berlangganan aplikasi ruangguru
- Ya
- Tidak
4. Mengetahui aplikasi ruangguru dan tidak berminat berlangganan aplikasi ruangguru
- Ya
- Tidak
5. Sedang berlangganan aplikasi ruangguru
- Ya
- Tidak
6. Akan berlangganan kembali setelah berlangganan aplikasi ruangguru
- Ya
- Tidak

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut saudara. Adapun makna tanda tersebut adalah sebagai berikut :

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- KS = Kurang Setuju
- T = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Pertanyaan Mengenai Sales Promotion “Variabel X1”

No	Dimensi/Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
1	Frekuensi Penjualan	1. Promo paket Ruangguru yang sering dilakukan oleh Ruangguru membuat saya mengingat promosi tersebut.					

No	Dimensi/Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
		2. Ruangguru mengadakan promo paket secara besar-besaran pada beberapa periode tertentu setiap tahunnya (seperti: tahun ajaran baru).					
2	Kualitas Promosi	3. Promo paket yang diadakan oleh Ruangguru membuat saya tertarik untuk berlangganan.					
3	Kesesuaian Promosi	4. Program promo paket ruangguru sesuai dengan keinginan saya sebagai konsumen.					

Pertanyaan Mengenai *Word Of Mouth* “Variabel X2”

No	Dimensi/Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Talkers</i>	5. Mengetahui informasi mengenai Ruangguru dari orang dekat.					
		6. Saya percaya atas informasi yang diberikan orang dekat saya mengenai Ruangguru					
2	<i>Topics</i>	7. Sering mendengar pembicaraan Ruangguru dalam kehidupan sehari-hari.					
3	<i>Tools</i>	8. Informasi melalui media sosial mempengaruhi saya dalam pengambilan keputusan pembelian.					
		9. Tertarik untuk berlangganan Ruangguru saat melihat selebaran brosur.					

No	Dimensi/Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
4	<i>Talking Parts</i>	10. Informasi perusahaan mempengaruhi dalam minat berlangganan.					
5	<i>Tracking</i>	11. Customer Service Ruangguru membantu dalam pemberian informasi atas keluhan.					

Pertanyaan Mengenai Minat Berlangganan “Variabel Y”

No	Dimensi/Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
1	Minat Transaksional	12. Saya tertarik untuk berlangganan Ruangguru setelah melihat <i>sales promotion</i> dan testimoni ulasan <i>word of mouth</i> Ruangguru.					
		13. Saya tertarik untuk berlangganan karena informasi mengenai Ruangguru yang diberikan sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Minat Referensial	14. Saya tertarik untuk merekomendasikan Ruangguru kepada teman dan keluarga.					
3	Minat Preferensial	15. Saya memilih aplikasi Ruangguru karena dapat memenuhi kebutuhan saya dan pilihan utama untuk belajar online.					
4	Minat Eksploratif	16. Saya membandingkan aplikasi Ruangguru dengan aplikasi sejenis sebelum memutuskan					

No	Dimensi/Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
		untuk berlangganan Ruangguru.					
		17.Saya tertarik untuk berlangganan aplikasi Ruangguru setelah memperoleh informasi mengenai ruangguru.					

Lampiran 1. 2 Tanggapan Responden

No Responden	<i>Sales Promotion (X1)</i>				Skor
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	5	4	5	5	19
2	5	5	5	5	20
3	4	5	5	4	18
4	5	5	4	5	19
5	4	5	5	4	18
6	5	4	4	4	17
7	4	5	5	4	18
8	4	5	5	3	17
9	4	5	5	5	19
10	4	5	5	5	19
11	5	5	5	5	20
12	5	5	5	3	18
13	4	4	5	5	18
14	5	5	5	4	19
15	4	5	5	4	18
16	4	5	4	4	17
17	5	4	4	5	18
18	4	5	5	5	19
19	4	4	5	4	17
20	4	5	4	4	17
21	5	5	5	5	20
22	4	4	5	4	17
23	4	4	4	4	16
24	4	5	4	4	17
25	4	5	5	5	19
26	4	5	5	4	18
27	4	5	5	4	18
28	4	5	5	5	19
29	4	5	5	4	18
30	5	5	4	5	19
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	20
33	5	4	4	5	18
34	4	4	5	4	17

No Responden	Sales Promotion (X1)				Skor
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
35	5	5	5	4	19
36	4	4	5	4	17
37	5	5	5	5	20
38	4	5	4	4	17
39	4	5	4	4	17
40	5	5	5	5	20
41	5	4	4	5	18
42	4	5	5	4	18
43	4	4	4	5	17
44	5	5	5	4	19
45	5	4	5	5	19
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	4	19
48	5	5	5	5	20
49	5	4	5	5	19
50	5	4	5	5	19
51	3	4	5	5	17
52	5	4	5	5	19
53	5	5	4	5	19
54	5	5	5	5	20
55	5	4	5	5	19
56	4	5	5	5	19
57	4	5	5	3	17
58	5	5	5	5	20
59	4	4	5	5	18
60	5	5	5	5	20
61	3	4	4	4	15
62	4	5	5	5	19
63	4	5	5	5	19
64	4	5	5	5	19
65	5	5	5	5	20
66	5	4	4	5	18
67	4	4	5	5	18
68	4	3	4	4	15
69	5	5	5	5	20
70	5	5	5	5	20
71	5	5	5	5	20
72	5	5	5	5	20
73	5	4	4	5	18
74	5	5	5	5	20
75	5	4	4	5	18
76	5	5	5	5	20
77	5	4	5	4	18
78	4	4	5	5	18
79	4	5	5	5	19
80	4	5	4	5	18
81	5	5	4	5	19
82	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	20
84	5	5	5	5	20
85	5	4	5	5	19
86	5	4	4	5	18
87	4	5	5	4	18

No Responden	Sales Promotion (X1)				Skor
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
88	5	5	5	5	20

No Responden	Word Of Mouth (X2)							Skor
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
1	4	3	4	3	4	2	4	24
2	4	1	4	4	3	4	4	24
3	5	4	4	4	1	4	3	25
4	2	4	3	4	4	4	5	26
5	1	4	4	3	5	4	4	25
6	2	4	4	4	5	4	1	24
7	4	1	3	5	5	3	4	25
8	2	4	4	1	3	3	2	19
9	3	4	3	4	3	4	1	22
10	4	4	1	3	3	4	5	24
11	1	4	4	2	4	4	5	24
12	3	2	3	3	2	2	3	18
13	4	4	1	3	4	4	4	24
14	3	2	2	2	3	2	2	16
15	2	4	4	4	4	2	4	24
16	2	5	1	4	2	4	4	22
17	4	4	2	4	4	2	4	24
18	1	4	1	4	4	4	4	22
19	4	4	2	4	4	4	1	23
20	5	1	4	5	4	4	1	24
21	4	4	4	5	4	4	4	29
22	4	4	1	4	1	4	5	23
23	2	1	4	1	4	4	4	20
24	4	4	1	5	2	1	4	21
25	4	4	4	4	1	2	4	23
26	1	4	4	4	4	4	4	25
27	4	4	5	1	2	5	4	25
28	4	4	4	5	1	4	5	27
29	1	4	3	4	5	4	4	25
30	4	1	4	4	3	2	4	22
31	5	4	3	4	2	4	1	23
32	4	4	3	4	1	4	4	24
33	5	4	1	4	5	2	1	22
34	5	4	1	4	4	3	4	25
35	4	3	5	2	3	5	2	24
36	4	4	1	2	4	4	4	23
37	2	1	4	4	4	4	4	23
38	1	4	4	3	5	1	4	22
39	4	4	5	2	4	4	1	24
40	3	3	3	2	2	2	2	17
41	2	2	3	3	3	4	3	20
42	4	4	1	4	4	2	4	23
43	4	4	2	5	4	1	4	24
44	5	4	4	4	4	4	4	29
45	2	2	4	2	5	4	3	22
46	4	4	2	3	1	4	4	22
47	2	4	3	2	4	2	2	19

No Responden	Word Of Mouth (X2)							Skor
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
48	3	4	4	1	4	3	4	23
49	2	3	3	4	3	3	4	22
50	4	4	2	5	1	3	3	22
51	3	4	5	4	2	3	3	24
52	4	4	4	1	2	4	2	21
53	2	4	1	4	3	4	3	21
54	4	4	5	2	3	3	5	26
55	1	4	3	2	1	3	3	17
56	3	2	2	4	4	1	2	18
57	4	2	2	2	4	4	1	19
58	2	4	2	4	3	3	2	20
59	5	4	3	4	2	2	3	23
60	1	3	4	2	1	3	4	18
61	1	4	4	3	2	3	4	21
62	1	4	3	3	3	4	5	23
63	2	3	2	4	2	2	3	18
64	4	5	3	3	2	4	2	23
65	5	4	3	1	3	3	2	21
66	3	4	2	4	2	3	1	19
67	3	2	4	3	4	2	3	21
68	2	4	3	3	4	2	4	22
69	3	4	4	2	3	4	4	24
70	3	4	4	5	2	3	3	24
71	5	5	1	4	3	3	4	25
72	3	4	2	4	2	3	3	21
73	3	1	2	5	4	2	2	19
74	4	1	1	4	4	3	2	19
75	4	3	2	4	4	4	5	26
76	4	4	5	2	3	3	1	22
77	4	5	4	2	3	4	4	26
78	4	3	3	4	4	4	2	24
79	4	4	3	2	2	3	2	20
80	1	4	4	3	3	2	4	21
81	4	4	5	2	2	4	3	24
82	3	2	4	4	5	2	2	22
83	4	4	3	3	2	2	4	22
84	4	2	2	4	1	4	5	22
85	4	3	3	2	4	4	1	21
86	4	4	4	4	1	2	2	21
87	2	3	3	5	2	4	4	23
88	4	4	2	1	1	4	4	20

No Responden	Minat Berlangganan (Y)						Skor
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	5	4	4	1	4	5	23
2	5	4	4	4	4	4	25
3	5	4	1	3	4	4	21
4	4	5	4	4	4	4	25
5	5	4	4	4	4	4	25
6	4	5	4	4	4	5	26
7	5	5	4	4	4	2	24
8	3	3	3	4	3	3	19
9	4	4	4	5	4	4	25

No Responden	Minat Berlangganan (Y)						Skor
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
10	5	5	4	4	4	5	27
11	4	5	4	4	5	4	26
12	2	3	3	3	2	3	16
13	5	4	4	4	4	1	22
14	4	3	3	4	3	2	19
15	4	5	5	4	4	4	26
16	4	4	5	5	4	4	26
17	5	5	4	4	1	4	23
18	4	4	4	5	5	4	26
19	4	4	4	5	4	5	26
20	4	4	4	5	5	4	26
21	4	4	5	4	2	5	24
22	4	4	4	5	5	4	26
23	4	4	5	5	4	4	26
24	2	4	4	4	4	4	22
25	5	4	4	4	5	5	27
26	5	5	4	4	4	4	26
27	5	4	4	4	5	4	26
28	4	4	4	5	5	4	26
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	5	4	4	4	5	26
31	4	4	5	5	4	4	26
32	5	5	4	4	1	5	24
33	5	4	5	4	1	4	23
34	4	5	4	4	4	4	25
35	3	2	2	3	3	3	16
36	4	4	4	5	5	4	26
37	5	4	4	4	4	4	25
38	4	5	4	4	4	5	26
39	4	4	5	4	4	4	25
40	2	2	3	2	3	3	15
41	2	3	3	3	3	3	17
42	4	4	4	4	4	5	25
43	4	5	4	4	4	4	25
44	4	4	5	5	4	4	26
45	3	4	2	4	4	3	20
46	3	2	3	4	4	2	18
47	4	4	3	2	3	2	18
48	4	5	2	3	3	2	19
49	4	2	4	4	1	3	18
50	4	4	5	2	4	4	23
51	5	5	4	4	2	1	21
52	1	4	3	4	3	4	19
53	4	4	3	4	4	2	21
54	4	4	3	3	4	4	22
55	1	4	4	5	2	3	19
56	3	4	5	5	2	1	20
57	2	3	3	4	4	1	17
58	4	3	2	3	4	4	20
59	4	4	4	3	2	1	18
60	5	3	4	4	2	1	19
61	4	4	5	2	1	1	17
62	5	4	4	1	1	2	17

No Responden	Minat Berlangganan (Y)						Skor
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
63	4	4	2	4	2	2	18
64	4	5	4	3	2	2	20
65	4	5	3	2	4	2	20
66	4	4	3	5	4	3	23
67	5	3	4	5	2	4	23
68	2	4	2	4	4	3	19
69	4	4	4	2	2	4	20
70	3	3	5	4	2	3	20
71	3	3	4	2	4	3	19
72	4	3	3	4	3	2	19
73	4	3	4	4	4	3	22
74	2	1	4	3	4	4	18
75	4	3	4	3	2	4	20
76	4	5	4	3	4	5	25
77	4	3	3	5	2	1	18
78	1	4	4	3	2	3	17
79	4	1	5	4	2	4	20
80	4	1	2	2	4	3	16
81	3	2	3	4	4	2	18
82	4	4	3	5	4	4	24
83	4	2	2	3	4	3	18
84	2	4	4	3	4	1	18
85	3	4	3	3	5	3	21
86	4	3	4	4	2	2	19
87	4	4	3	2	4	4	21
88	4	3	4	3	4	2	20

Lampiran 1. 3 Perijinan Penelitian

Terlampir dengan email ini, saya juga telah menyertakan Surat Pengantar Kampus yang lebih detail. Mohon untuk meluangkan waktu untuk membacanya.

Apabila ada pertanyaan atau klarifikasi lebih lanjut, saya siap untuk menjawabnya. Saya menantikan kabar baik dari Ruangguru mengenai permohonan ini.

Hormat saya,

Dimas Maulana Prayoga
dimasmaulanaprayoga@gmail.com
0858-6405-1540

Attachment(s)

[Surat Permohonan Penelitian Dimas Maulana Prayoga Universitas Pakuan.pdf](#)

Ririn (Ruangguru)

May 24, 2023, 08:17 GMT+7

Halo, **Dimas Maulana Prayoga** 😊

Makasih Kak Dimas udah tertarik melakukan penelitian di Ruangguru. Tapi mohon maaf, saat ini Ruangguru belum bisa menerima penelitian dalam bentuk apapun 😞

Bila ingin tetap melanjutkan penelitian akan dipersilakan, tetapi mohon maaf Tim Ruangguru belum bisa memberikan permintaan informasi *database* maupun *interview*. Data yang bisa diakses hanyalah yang tertera secara publik melalui Aplikasi Ruangguru atau *Website* Ruangguru.

Semoga informasi yang saya sampaikan dapat membantu ya. Kalau masih ada yang kurang jelas, Kakak bisa sampaikan dengan membalas *email* ini. Terima kasih *and have a nice day* 🙌

Salam,

Ririn

Tim Ruangguru

...

Lampiran 1. 4 Hasil Uji Validitas *Sales Promotion*

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.446**	.627**	.356*	.807**
	Sig. (2-tailed)		.007	.000	.036	.000
	N	35	35	35	35	35
X1.2	Pearson Correlation	.446**	1	.193	.672**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.007		.268	.000	.000
	N	35	35	35	35	35
X1.3	Pearson Correlation	.627**	.193	1	.250	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.268		.147	.000
	N	35	35	35	35	35
X1.4	Pearson Correlation	.356*	.672**	.250	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.036	.000	.147		.000
	N	35	35	35	35	35
X1	Pearson Correlation	.807**	.770**	.672**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35

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

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

Lampiran 1. 5 Hasil Uji Validitas *Word of Mouth*

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2

X2.1	Pearson Correlation	1	.369*	.008	.202	.384*	.232	.150	.623**
	Sig. (2-tailed)		.029	.962	.245	.023	.180	.389	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X2.2	Pearson Correlation	.369*	1	.310	.350*	.404*	.011	.235	.642**
	Sig. (2-tailed)	.029		.070	.039	.016	.949	.174	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X2.3	Pearson Correlation	.008	.310	1	.265	.256	.298	.393*	.583**
	Sig. (2-tailed)	.962	.070		.123	.138	.083	.020	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X2.4	Pearson Correlation	.202	.350*	.265	1	.019	.296	.189	.538**
	Sig. (2-tailed)	.245	.039	.123		.912	.084	.277	.001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X2.5	Pearson Correlation	.384*	.404*	.256	.019	1	.118	.436**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.023	.016	.138	.912		.499	.009	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X2.6	Pearson Correlation	.232	.011	.298	.296	.118	1	.140	.501**
	Sig. (2-tailed)	.180	.949	.083	.084	.499		.421	.002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X2.7	Pearson Correlation	.150	.235	.393*	.189	.436**	.140	1	.613**
	Sig. (2-tailed)	.389	.174	.020	.277	.009	.421		.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X2	Pearson Correlation	.623**	.642**	.583**	.538**	.627**	.501**	.613**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.002	.000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35

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

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

Lampiran 1. 6 Hasil Uji Validitas Minat Berlangganan

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.278	.216	.415*	.362*	.113	.649**
	Sig. (2-tailed)		.106	.212	.013	.032	.519	.000
	N	35	35	35	35	35	35	34
Y2	Pearson Correlation	.278	1	.107	.243	.379*	.160	.619**
	Sig. (2-tailed)	.106		.541	.160	.025	.358	.000
	N	35	35	35	35	35	35	34
Y3	Pearson Correlation	.216	.107	1	.257	.046	.475**	.575**

	Sig. (2-tailed)	.212	.541		.136	.795	.004	.000
	N	35	35	35	35	35	35	34
Y4	Pearson Correlation	.415*	.243	.257	1	.177	.221	.654**
	Sig. (2-tailed)	.013	.160	.136		.308	.201	.000
	N	35	35	35	35	35	35	34
Y5	Pearson Correlation	.362*	.379*	.046	.177	1	.154	.589**
	Sig. (2-tailed)	.032	.025	.795	.308		.378	.000
	N	35	35	35	35	35	35	34
Y6	Pearson Correlation	.113	.160	.475**	.221	.154	1	.596**
	Sig. (2-tailed)	.519	.358	.004	.201	.378		.000
	N	35	35	35	35	35	35	34
Y	Pearson Correlation	.649**	.619**	.575**	.654**	.589**	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	34	34	34	34	34	34	34

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

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