

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PADA JASA GASTROGRAPH**

**SKRIPSI**



**STIE EKA PRASETYA**

**Ditulis Oleh :  
DAVID CHANDRA SALIM  
181010182**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN  
STIE EKA PRASETYA  
MEDAN  
2022**

**Judul** : **PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA JASA GASTROGRAPH**

**Nama** : **David Chandra Salim**

**NIM** : **181010182**

**Program Studi** : **Manajemen**

**Perguruan Tinggi** : **STIE Eka Prasetya**

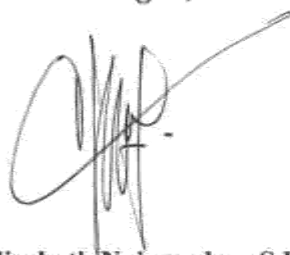
**Disetujui Oleh  
Tim Pembimbing,**

**Pembimbing I,**



**Dr. Hengky Kosasih, BA (Hons), M.M., MBA**  
**NIDN : 0120108001**

**Pembimbing II,**



**Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.**  
**NIDN : 0124028902**

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

**Judul** : **PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA JASA GASTROGRAPH**  
**Nama** : **David Chandra Salim**  
**NIM** : **181010182**  
**Program Studi** : **Manajemen**  
**Perguruan Tinggi** : **STIE Eka Prasetya**

**Pada 12 Juli 2022**  
**Dewan Penguji,**

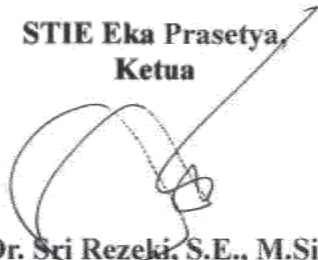
**Penguji I** : **Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.**  
**NIDN** : **0006037202**

(  )

**Penguji II** : **Dra. Pesta Gultom, M.M.**  
**NIDN** : **0117126501**

(  )

**STIE Eka Prasetya,**  
**Ketua**

  
**Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.**  
**NIDN: 0006037202**

**STIE EKA PRASETYA**  
**PROGRAM SARJANA (S-1)**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME**

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

|                          |                                                                                                                  |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama                     | David Chandra Salim                                                                                              |
| NIM                      | 181010182                                                                                                        |
| Judul Tugas Akhir        | Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jasa Gastrograph |
| Pembimbing Tugas Akhir : |                                                                                                                  |
| Pembimbing-I             | Dr. Hengky Kosasih, BA (Hons), M.M., MBA                                                                         |
| Pembimbing-II            | Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc                                                                                |

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 02 Juni 2022



David Chandra Salim  
181010182

## KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu peneliti mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA JASA GASTROGRAPH”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, peneliti ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Bapak Dr. Hengky Kosasih, BA (Hons), M.M., MBA., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.

8. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
9. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
10. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
11. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
12. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara-saudari saya serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.

Peneliti menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan peneliti.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 02 Juni 2022  
Peneliti

David Chandra Salim  
181010182

## ABSTRAK

**David Chandra Salim, 1581010182, 2022, Pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Gastrograph, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Hengky Kosasih, BA (Hons), M.M., MBA., Pembimbing II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Gastrograph, mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Gastrograph, mengetahui pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Gastrograph.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2020 sebanyak 239 konsumen. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 150 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan

**Keputusan Pembelian = 13,655 + 0,392 *Word of Mouth* + 0,359 Kualitas Pelayanan + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki nilai  $t_{hitung} (4,262) > t_{tabel} (1,976)$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Gastrograph. Hasil analisis menunjukkan Kualitas Pelayanan memiliki nilai  $t_{hitung} (5,255) > t_{tabel} (1,976)$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Gastrograph.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Gastrograph berdasarkan nilai  $F_{hitung} (62,205) > F_{tabel} (3,06)$  dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Gastrograph. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R Square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,458 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan sebesar 45,8% sedangkan sisanya 54,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kepuasan, loyalitas, promosi, harga dan berbagai variabel lainnya.

**Kata Kunci: *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

**David Chandra Salim, 1581010182, 2022, Effect of Word of Mouth and Service Quality on Purchase Decisions on Gastrograph Services, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dr. Hengky Kosasih, BA (Hons), M.M., MBA., Advisor II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.**

*This study aims to determine the effect of Word of Mouth on Purchase Decisions on the Gastrograph, determine the effect of Service Quality on Purchase Decisions on the Gastrograph, determine the effect of Word of Mouth and Service Quality on Purchase Decisions on the Gastrograph.*

*The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the study are all consumers who made purchases at the company during the 2020 period as many as 239 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the number of samples obtained is 150 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation of Purchase Decision =  $13,655 + 0.392 \text{ Word of Mouth} + 0.359 \text{ Service Quality} + e$ .*

*The results of the research analysis show that Word of Mouth has a value of tcount (4.262) > ttable (1.976) with a significant level of  $0.000 < 0.05$  so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Word of Mouth on Purchase Decisions on the Gastrograph. The results of the analysis show that Service Quality has a value of tcount (5.255) > ttable (1.976) with a significant level of  $0.000 < 0.05$  so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Service Quality on Purchase Decisions on the Gastrograph.*

*The results showed that Word of Mouth and Service Quality had a positive and significant effect on Purchase Decisions on Gastrograph based on the value of Fcount (62.205) > Ftable (3.06) with a significance of  $0.00 < 0.05$  so it can be concluded that there is a significant effect between Word of Mouth and Service Quality simultaneously on the Purchase Decision on the Gastrograph. The results of this study are supported by the value of R Square ( $R^2$ ) or the coefficient of determination obtained is 0.458, meaning that the Purchasing Decision variable can be explained by the Word of Mouth and Service Quality variables of 45.8% while the remaining 54.2% is influenced by other factors. come from outside this research model such as satisfaction, loyalty, promotion, price and various other variables.*

**Keywords: Word of Mouth, Service Quality, Purchase Decision.**

# **MOTTO**

**“Everyone is important according to their own  
unique purpose.”**

***(Horlando Franklein)***

**“Many men spend their whole life fishing not  
knowing that it is not the fish they are after.”**

***(Anthius Cort)***

# **PERSEMBAHAN**

**SKRIPSI ini kupersembahkan untuk :**

**TUHAN ku yang tak henti menyayangiku. Terimakasih**

**Banyak...**

**Bapak, Ibu dan seluruh keluarga yang selalu dihatiku.**

**Terimakasih**

**atas semuanya, maafkan semua kesalahanku jika aku pernah**

**menyakiti kalian..**

**Buat kamu, yeah dirimu yang selalu membilang diriku bodoh  
dan menurunkan**

**semangatku, I hate you.. tapi makasih banyak,**

**sekarang skripsiku uda selesai, kalo kamu ga marah-marah**

**mungkin Skripsiku gak akan selesai... thanks hunie, I love You  
3000.**

**For all my besties, makasih**

**yaaa kalian sudah repot bantuin cariin data, ngeprint, antar**

**jemput, tim sorak selama aku menyusun Skripsi. Lugh you pull**

## DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR ..... iv

ABSTRAK ..... vi

*ABSTRACT* ..... vii

MOTTO ..... viii

PERSEMBAHAN ..... ix

DAFTAR ISI ..... x

DAFTAR TABEL ..... xv

DAFTAR GAMBAR ..... xvi

DAFTAR LAMPIRAN ..... xvii

## BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang..... 1

1.2 Identifikasi Masalah ..... 4

1.3 Batasan Masalah..... 5

1.4 Rumusan Masalah..... 5

1.5 Tujuan Penelitian ..... 5

1.6 Kegunaan Penelitian..... 6

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU**

|         |                                            |    |
|---------|--------------------------------------------|----|
| 2.1     | Landasan Teori .....                       | 7  |
| 2.1.1   | Teori Keputusan Pembelian .....            | 7  |
| 2.1.1.1 | Pengertian Keputusan Pembelian .....       | 7  |
| 2.1.1.2 | Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian .. | 8  |
| 2.1.1.3 | Pertimbangan Keputusan Pembelian .....     | 9  |
| 2.1.1.4 | Indikator Keputusan Pembelian .....        | 11 |
| 2.1.2   | Teori Tentang <i>Word of Mouth</i> .....   | 12 |
| 2.1.2.1 | Pengertian <i>Word of Mouth</i> .....      | 12 |
| 2.1.2.2 | Manfaat <i>Word of Mouth</i> .....         | 13 |
| 2.1.2.3 | Indikator <i>Word of Mouth</i> .....       | 13 |
| 2.1.3   | Teori Tentang Kualitas Pelayanan .....     | 14 |
| 2.1.3.1 | Pengertian Kualitas Pelayanan .....        | 14 |
| 2.1.3.2 | Manfaat Kualitas Pelayanan .....           | 15 |
| 2.1.3.3 | Indikator Kualitas Pelayanan .....         | 16 |
| 2.2     | Penelitian Terdahulu .....                 | 17 |
| 2.3     | Kerangka Konseptual .....                  | 19 |
| 2.4     | Hipotesis Penelitian .....                 | 19 |

## **BAB III METODE PENELITIAN**

|       |            |                      |
|-------|------------|----------------------|
| 3.1   |            | Lokasi dan Waktu     |
|       | Penelitian | 20                   |
| 3.1.1 |            | Lokasi Penelitian 20 |
| 3.1.2 |            | Waktu Penelitian 20  |

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| 3.2 Jenis dan Sumber Data .....                         | 20 |
| 3.2.1 Jenis Data .....                                  | 20 |
| 3.2.2 Sumber Data .....                                 | 20 |
| 3.3 Populasi dan Sampel .....                           | 21 |
| 3.3.1 Populasi Penelitian .....                         | 21 |
| 3.3.2 Sampel Penelitian .....                           | 21 |
| 3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....      | 23 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data .....                       | 24 |
| 3.6 Teknik Analisis Data .....                          | 25 |
| 3.6.1 Uji Validitas .....                               | 25 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas .....                            | 26 |
| 3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....                           | 27 |
| 3.6.3.1 Uji Normalitas .....                            | 27 |
| 3.6.3.2 Uji Multikolinieritas .....                     | 28 |
| 3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....                   | 28 |
| 3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....            | 29 |
| 3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) .....  | 30 |
| 3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F) ..... | 30 |
| 3.6.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....             | 30 |

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 4.1 Gambaran Umum Penelitian..... | 32 |
| 4.1.1 Sejarah Singkat.....        | 32 |

|         |                                                  |    |
|---------|--------------------------------------------------|----|
| 4.2     | Hasil Penelitian .....                           | 32 |
| 4.2.1   | Karakteristik Responden .....                    | 32 |
| 4.2.2   | Uji Validitas dan Reliabilitas .....             | 34 |
| 4.2.2.1 | Uji Validitas .....                              | 34 |
| 4.2.2.2 | Uji Reliabilitas .....                           | 37 |
| 4.2.3   | Uji Asumsi Klasik .....                          | 39 |
| 4.2.3.1 | Uji Normalitas .....                             | 39 |
| 4.2.3.2 | Uji Multikolinieritas .....                      | 43 |
| 4.2.3.3 | Uji Heteroskedastisitas .....                    | 44 |
| 4.2.4   | Teknik Analisis Data .....                       | 45 |
| 4.2.4.1 | Analisis Regresi Linier Berganda .....           | 45 |
| 4.2.4.2 | Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) ..... | 47 |
| 4.2.4.3 | Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...  | 48 |
| 4.2.4.4 | Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....        | 50 |
| 4.3     | Pembahasan .....                                 | 51 |

## **BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN**

### **AKADEMIS**

|     |                      |    |
|-----|----------------------|----|
| 5.1 | Kesimpulan           | 54 |
| 5.2 | Implikasi Manajerial | 55 |
| 5.3 | Saran Akademis       | 56 |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

**SURAT IJIN RISET**

**SURAT BALASAN RISET**

**FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL**

**FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI DAFTAR**

**RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

|                   |                                                                                  |           |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tabel 1.1</b>  | <b>Uraian Penjualan Gastrograph Periode 2016 sampai 2020 .....</b>               | <b>2</b>  |
| <b>Tabel 2.1</b>  | <b>Penelitian Terdahulu .....</b>                                                | <b>17</b> |
| <b>Tabel 3.1</b>  | <b>Definisi Operasional Variabel Penelitian .....</b>                            | <b>22</b> |
| <b>Tabel 4.1</b>  | <b>Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....</b>                   | <b>33</b> |
| <b>Tabel 4.2</b>  | <b>Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Perusahaan ..</b>               | <b>33</b> |
| <b>Tabel 4.3</b>  | <b>Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....</b>             | <b>34</b> |
| <b>Tabel 4.5</b>  | <b>Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word of Mouth</i> (<math>X_1</math>).....</b> | <b>35</b> |
| <b>Tabel 4.4</b>  | <b>Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Jasa (<math>X_2</math>).....</b>        | <b>36</b> |
| <b>Tabel 4.5</b>  | <b>Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....</b>                | <b>37</b> |
| <b>Tabel 4.6</b>  | <b>Uji Reliabilitas Variabel <i>Word of Mouth</i> (<math>X_1</math>).....</b>    | <b>38</b> |
| <b>Tabel 4.7</b>  | <b>Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Jasa (<math>X_2</math>).....</b>           | <b>38</b> |
| <b>Tabel 4.8</b>  | <b>Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....</b>                   | <b>39</b> |
| <b>Tabel 4.9</b>  | <b>Hasil Pengujian Statistik Normalitas .....</b>                                | <b>42</b> |
| <b>Tabel 4.10</b> | <b>Hasil Uji Multikolinieritas.....</b>                                          | <b>43</b> |
| <b>Tabel 4.11</b> | <b>Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....</b>                          | <b>46</b> |
| <b>Tabel 4.12</b> | <b>Hasil Pengujian Parsial (Uji-t).....</b>                                      | <b>48</b> |
| <b>Tabel 4.13</b> | <b>Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....</b>                                     | <b>50</b> |
| <b>Tabel 4.14</b> | <b>Uji Koefisien Determinan (<math>R^2</math>) .....</b>                         | <b>50</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                      |           |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....</b>                          | <b>19</b> |
| <b>Gambar 4.1 Grafik Histogram .....</b>                             | <b>40</b> |
| <b>Gambar 4.2 Normal <i>Probability Plot of Regression</i> .....</b> | <b>41</b> |
| <b>Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i> .....</b>                    | <b>44</b> |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas *Word of Mouth* ( $X_1$ )**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Word of Mouth* ( $X_1$ )**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Jasa ( $X_2$ )**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Jasa ( $X_2$ )**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Output SPSS**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Lingkungan bisnis berubah secara cepat dalam bisnis jasa sehingga membuat setiap perusahaan dituntut untuk membuat perencanaan pada strategi pemasaran yang bisa meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Tujuan dari pemasaran ini adalah memenuhi dan melayani kebutuhan serta keinginan konsumen. Pemasaran ini menjadi suatu proses yang mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Dengan demikian, pemasaran merupakan proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar.

Persaingan yang semakin ketat dalam bidang usaha penawaran jasa dimana semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kebutuhan konsumen sebagai tujuan utama. Salah satu cara agar dapat mencapai tujuan tersebut ialah menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Strategi ini juga dapat digunakan dalam meningkatkan daya tarik pada konsumen sehingga Keputusan Pembelian konsumen pada jasa yang ditawarkan akan semakin mengalami peningkatan dari waktu ke waktunya. Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua

alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Gastrograph merupakan usaha yang bergerak dalam bidang digital *marketing* dimana hal ini berkaitan dengan *photography* ataupun *videography*, akan tetapi fokus utama yang dilakukan oleh Gastrograph adalah pada *photography* ataupun *videography food and beverages*. Melihat perkembangan zaman yang digital semakin canggih dari tahun ke tahunnya membuat usaha digital *marketing* semakin menjanjikan sehingga tidak mengherankan jika banyak sekali para pelaku usaha menggunakan kesempatan ini untuk membuka usaha mereka. Hal ini tentu saja berdampak pada tingkat pemakaian jasa pada Gastrograph dimana dalam beberapa kurun waktu terakhir ini, konsumen yang menggunakan jasa dari Gastrograph semakin tahun semakin sedikit. Berikut ini terlampirkan data penjualannya:

**Tabel 1.1**  
**Uraian Penjualan Gastrograph Periode 2016 sampai 2020**

| <b>Tahun</b> | <b>Total Penjualan Jasa</b> |
|--------------|-----------------------------|
| <b>2016</b>  | <b>Rp. 632.821.000,-</b>    |
| <b>2017</b>  | <b>Rp. 617.293.000,-</b>    |
| <b>2018</b>  | <b>Rp. 604.087.000,-</b>    |
| <b>2019</b>  | <b>Rp. 561.443.000,-</b>    |
| <b>2020</b>  | <b>Rp. 370.517.000,-</b>    |

**Sumber: Gastrograph, 2021**

Berdasarkan pada tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwasannya total penjualan jasa Gastrograph terus mengalami penurunan dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 dimana hal ini dinilai karena persaingan yang ketat menuntut setiap pelaku usaha dalam bidang yang sama menggunakan strategi mereka untuk

menarik setiap konsumen mereka dan ditambah lagi dengan konsumen yang semakin selektif setiap tahunnya membuat konsumen tentu saja akan memilih yang dinilainya paling memberikan banyak keuntungan untuk dirinya sendiri.

Penurunan Keputusan Pembelian konsumen pada jasa Gastrograph tidak terjadi tanpa adanya sebab yang jelas dimana berdasarkan observasi awal yang dilakukan, *Word of Mouth* diduga menjadi salah satu penyebab utamanya dimana menurut Firmansyah (2020:38), *Word of Mouth* adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. Permasalahan *Word of Mouth* dinilai karena Gastrograph tidak pernah menjadi bahan perbincangan konsumen yang sering menggunakan jasa *photography* ataupun *videography food and beverages*. Untuk beberapa konsumen yang pernah memakai jasa dari Gastrograph dinilai juga tidak pernah merekomendasikan Gastrograph pada konsumen lainnya dan malahan meminta rekomendasi dari teman-temannya untuk mendapatkan penawaran yang lebih baik pada tempat lainnya.

Penyebab penurunan Keputusan Pembelian jasa lainnya adalah Kualitas Pelayanan dimana menurut Tjiptono dan Chandra (2019:101), Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen. Permasalahan Kualitas Pelayanan ini dinilai karena Gastrograph tidak dapat memberikan pelayanan yang

baik untuk para konsumennya seperti lambatnya dalam memberikan respon ketika konsumen sedang menanyakan berbagai hal melalui *Whatsapp*. Selain itu, konsumen juga sering mengeluhkan bahwa telepon mereka sering tidak diangkat oleh pihak Gastrograph sehingga terkadang membuat konsumen merasa kesal dan kecewa pada pelayanan mereka. Adapun beberapa konsumen juga menilai bahwa Gastrograph kurang memiliki ide yang *brilliant* untuk setiap desain dari jasa mereka sehingga terlihat hasil kerja yang mereka berikan seperti hasil yang diberikan oleh tempat lainnya dan hal ini membuat konsumen menilai bahwa Gastrograph kurang terampil dalam bekerja dan tidak dapat memberikan pelayanan terbaiknya untuk konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA JASA GASTROGRAPH.”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir penurunan Keputusan Pembelian disebabkan oleh:

1. Jasa dari Gastrograph belum menjadi pembicaraan umum masyarakat dan juga sebagian besar konsumen masih belum mengetahui dengan jelas apa yang ditawarkan oleh Gastrograph ini karena belum adanya rekomendasi dari teman untuk menggunakannya.

2. Gastrograph dinilai belum memiliki karyawan yang diandalkan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumennya sehingga banyak konsumen yang sering kecewa.

### 1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Objek penelitian ini adalah konsumen Gastrograph.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah ada pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada jasa Gastrograph?
2. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada jasa Gastrograph?
3. Apakah ada pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada jasa Gastrograph?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada jasa Gastrograph.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada jasa Gastrograph.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada jasa Gastrograph.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1. Bagi Gastrograph  
Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk ataupun jasa sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada jasa Gastrograph.
2. Bagi Akademisi  
Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Teori Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan, sedangkan menurut Sawlani (2021:19), Keputusan Pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Selain itu menurut Bancin (2019:22), Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada. Adapun menurut Darmis (2021:23), Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan mengumpulkan informasi dan mengelola informasi sehingga pada akhirnya hasil dari pengelolaan informasi ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil dan menurut Hartini (2021:38), Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah

kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang melakukan tindakan secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

#### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Purboyo, dkk (2021:39), faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan terdapat 4 faktor yaitu:

1. **Kebudayaan**

Adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

2. **Sosial**

Faktor sosial termasuk di dalamnya yaitu seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan peran sosial.

3. **Usia**

Faktor usia sangat mempengaruhi perilaku pelanggan. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak-anak atau bahkan remaja, karena kebutuhan yang mereka perlukan pun berbeda sesuai dengan tingkat usianya.

#### 4. Psikologi

Faktor terakhir yang tidak kalah penting yaitu psikologi. Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh 4 faktor psikologi utama seperti motivasi, persepsi, belajar, dan keyakinan.

##### 2.1.1.3 Pertimbangan Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:90), semakin penting dan beresiko suatu produk yang akan dibeli, konsumen semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan yaitu:

##### 1. *Complex Decision Making*

*Complex decision making* bisa terjadi, ketika konsumen melakukan pembelian produk yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya produk dan tingginya resiko bagi individu konsumen. Pada umumnya, konsumen akan mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan sebelum membeli rumah atau mobil, konsumen akan mempertimbangkan secara selektif setiap detail perbedaan dari masing-masing produk. Informasi ini penting bagi konsumen, supaya tidak terjadi ketidaknyamanan setelah pembelian.

##### 2. *Limited Decision Making*

*Limited decision making* terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi, yang secara kontinyu menarik bagi konsumen atau konsumen sering mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Proses

pembuatan keputusan terbatas ini membutuhkan lebih sedikit informasi daripada *complex decision making*.

3. *Brand Loyalty*

*Brand loyalty* menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu akan melakukan pembelian merek tersebut dalam jangka panjang, dan membutuhkan informasi yang relatif sedikit, karena sudah menjadi kebiasaannya untuk membeli produk dengan merek tersebut. Loyalitas konsumen terhadap merek tertentu ini disebabkan oleh rasa puas atau rasa keinginan dan kebutuhan yang terpenuhi terhadap merek tersebut secara berulang-ulang sehingga menjadi kebiasaan.

4. *Inertia*

Ketika konsumen menggunakan hirarki *low involvement*, konsumen membentuk keyakinan terhadap produk secara pasif dan membuat keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian.

5. *Impulse Purchasing*

Tipe keputusan ini dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba, dikatakan demikian karena konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan dapat dilakukan dengan cepat, tanpa harus menunggu pencarian informasi dan penilaian tertentu untuk memilih produk.

#### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian

produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

## **2.1.2 Teori Tentang *Word of Mouth***

### **2.1.2.1 Pengertian *Word of Mouth***

Menurut Firmansyah (2020:38), *Word of Mouth* adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan, sedangkan menurut Nainggolan, dkk (2020:165), *Word of Mouth* merupakan segala bentuk pemberitahuan atau informasi yang berisi pengalaman positif atau negatif yang dikomunikasikan seseorang setelah membeli, merasakan, atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Selain itu menurut Musi, dkk (2020:119), *Word of Mouth* merupakan saluran komunikasi yang mempunyai efek luar biasa karena bersifat personal, lebih detail, dan mudah dipercaya. Adapun menurut Febriani dan Dewi (2018:81), *Word of Mouth* adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu dan menurut Sahir, dkk (2020:69), *Word of Mouth* merupakan pernyataan yang disampaikan secara personal maupun nonpersonal yang disampaikan orang lain kepada penyedia layanan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar

konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek perusahaan kepada orang lain. Dengan adanya *Word of Mouth* juga dapat secara tidak langsung memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk perusahaan melalui konsumen lain.

#### **2.1.2.2 Manfaat *Word of Mouth***

Menurut Latief (2018:19), manfaat *Word of Mouth* sebagai sumber informasi yang kuat adalah sebagai berikut :

1. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan dimana cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. Pelanggan yang puas tidak hanya akan membeli kembali tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis anda.
2. Sumber dari mulut ke mulut berbiaya rendah dimana dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyelia akan membebani bisnis tersebut biaya relatif rendah.
3. Memberikan promosi peluang besar untuk mendapatkan pelanggan loyal yang tinggi bahkan kadang membentuk komunitas.

#### **2.1.2.3 Indikator *Word of Mouth***

Menurut Sernovitz (2009:31), komponen dari *Word of Mouth* adalah sebagai berikut ini:

1. *Talkers*

*Talker* adalah pembicara. Pembicara adalah konsumen yang telah mengonsumsi produk, atau bisa disebut *referral*, yaitu pihak yang merekomendasikan suatu produk.

## 2. *Topics*

*Topics* adalah pesan-pesan tersebut terkandung dalam *word of mouth*, dan menjadi substansi dari suatu yang dibicarakan, *topics* misalnya pelayanan yang diberikan, keunggulan produknya, lokasi yang mudah dijangkau, dan lain sebagainya.

## 3. *Tools*

*Tools* yaitu setelah kita mengetahuinya pesan atau perihai yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut.

## 4. *Taking Part*

*Taking part* atau partisipasi perusahaan, yaitu suatu partisipasi perusahaan, seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut.

## 5. *Tracking*

*Tracking* atau pengawasan hasil *WoM marketing* setelah alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen.

### 2.1.3 Teori Tentang Kualitas Pelayanan

#### 2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:101), Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen, sedangkan menurut Mutiawati, dkk (2019:7), Kualitas Pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut.

Adapun menurut Ismainar (2015:130), Kualitas Pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Selain itu menurut Sudarso (2016:57), Kualitas Pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk dan menurut Santoso (2019:46), Kualitas Pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang di konsumsi atau dirasakannya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunanya. Artinya pelayanan dikatakan berkualitas apabila perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan maupun harapan pelanggan/penggunanya.

#### **2.1.3.2 Manfaat Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:119), manfaat yang didapatkan apabila sebuah perusahaan dapat memaksimalkan kualitas pelayanan diantaranya :

1. Bagi pelanggan
  - a. Memuaskan pelanggan karena kebutuhan terpenuhi.
  - b. Meningkatkan loyalitas pelanggan karena merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang baik.
  - c. Meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan karena dipercaya sebagai mitra bisnis.
  - d. Meningkatkan pendapatan perusahaan karena merasa menemukan perusahaan yang profesional.
2. Bagi karyawan
  - a. Lebih percaya diri karena puasnya pelanggan.
  - b. Terciptanya kepuasan pribadi karena meningkatnya loyalitas pelanggan.
  - c. Menambah ketenangan bekerja karena meningkatkannya penjualan produk dan jasa perusahaan.
  - d. Memupuk semangat untuk meniti karir karena meningkatnya pendapatan perusahaan.
3. Bagi perusahaan
  - a. Meningkatkan citra perusahaan karena pelanggan merasa puas.
  - b. Kelangsungan usaha perusahaan terjamin karena loyalitas pelanggan meningkat.
  - c. Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan karena adanya peningkatan penjualan produk dan jasa perusahaan.

- d. Mendorong kemungkinan ekspansi dan meningkatkan laba perusahaan karena pendapatan perusahaan meningkat.

### **2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Zeithmal, Parrasuraman & Berry ( dalam Hardiyansyah , 2011:11), Kualitas pelayanan dapat dinilai berdasarkan lima dimensi :

1. Reliabilitas  
Yaitu kemampuan melayani yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Responsivitas  
Yaitu kesediaan karyawan membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan  
Mencakup hal seperti pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan dan bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati  
Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik  
Fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

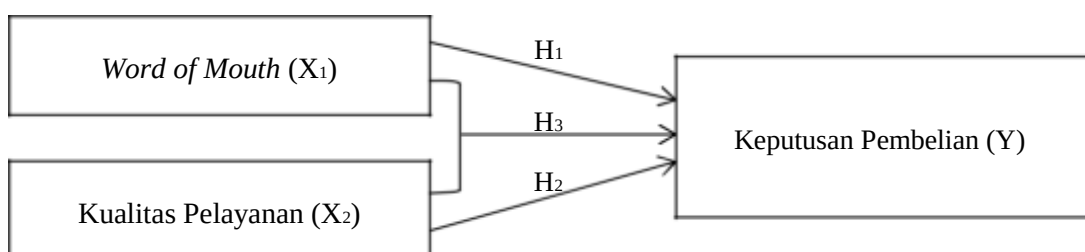
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Peneliti (Tahun)                                                                                                                                       | Judul Penelitian                                                                                                      | Variabel                                                                                                                                                                 | Hasil Penelitian                                                                                                                                                           |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Tito Irwanto, Karona Cahya Susena, Putri Ramaddan (2019)<br><br>Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia, Vol.13, No.1, 2019. ISSN : 2338-8412<br>Jakarta Barat | Hubungan Kepercayaan dan Pelayanan Dengan Keputusan Menggunakan Jasa CV. Rafelindo <i>Tour and Travel</i> Bengkulu    | Independen<br>X <sub>1</sub> =Kepercayaan<br>X <sub>2</sub> = Pelayanan<br><br>Dependen<br>Y=Keputusan Pembelian                                                         | Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kepercayaan dan Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.                     |
| 2  | Emaridial Ulza, Edi Setiawan dan Moh. Arifudin (2019)<br><br>Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol.5, No.1, 2019. ISSN : 2443-2830<br><br>Bandung | Pengaruh <i>Word of Mouth, Brand Image</i> dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen                 | Independen<br>X <sub>1</sub> = <i>Word of Mouth</i><br>X <sub>2</sub> = <i>Brand Image</i><br>X <sub>3</sub> = <i>Lifestyle</i><br><br>Dependen<br>Y=Keputusan Pembelian | Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>Word of Mouth, Brand Image</i> , dan <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. |
| 3  | Imilda Krisnawati (2017)<br><br><i>Jurnal Simki Economic</i> , Vol.1, No.2, 2017. ISSN : BBBB-BBBB<br><br>Kediri                                       | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di J&T Ekspres Cabang Nganjuk Tahun 2016 | Independen<br>X <sub>1</sub> =Kualitas Pelayanan<br>X <sub>2</sub> =Promosi<br>X <sub>3</sub> =Harga<br><br>Dependen<br>Y=Keputusan Pembelian                            | Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan, promosi, dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.        |

|   |                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                     |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4 | Kiki Joesyiana<br>(2018)<br><br>Jurnal Valuta,<br>Vol.4, No.1, 2018.<br>ISSN : 2502-1419<br><br>Riau                                                                    | Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media <i>Online Shop</i> Shopee di Pekanbaru                             | Independen<br>$X = \text{Word of Mouth}$<br><br>Dependen<br>$Y = \text{Keputusan Pembelian}$                                                                                                            | Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>Word of Mouth</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.                                   |
| 5 | Devita Christy Putri dan Lasmono Tri Sunaryanto<br>(2016)<br><br>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh,<br>Vol.7, No.3, 2020-<br>. ISSN : 2579-8359<br><br>Jawa Tengah | Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung di Kampoeng Banyumili Semarang Jawa Tengah | Independen<br>$X_1 = \text{Produk}$<br>$X_2 = \text{Harga}$<br>$X_3 = \text{Kualitas Pelayanan}$<br>$X_4 = \text{Promosi}$<br>$X_5 = \text{Lokasi}$<br><br>Dependen<br>$Y = \text{Keputusan Pembelian}$ | Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan produk, harga, Kualitas Pelayanan, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. |

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada jasa Gastrograph.
- H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada jasa Gastrograph.
- H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada jasa Gastrograph.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **3.1.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Gastrograph yang beralamat di jalan Citraland Gama City R3 No 61, Medan.

#### **3.1.2 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2022 sampai April 2022.

### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.2.1 Jenis Data**

Menurut Rangkuti (2017:8), data yang digunakan dalam statistika adalah data kuantitatif. Dalam konteks analisis data penelitian kuantitatif, data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka.

#### **3.2.2 Sumber Data**

Menurut Syawaluddin (2017:88) terdapat 2 sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder:

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan dan wawancara dengan informan.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan berupa informasi yang akan melengkapi data primer. Data tambahan yang dimaksud meliputi dokumen atau arsip didapatkan dari berbagai sumber, foto pendukung yang sudah ada, maupun foto yang dihasilkan sendiri.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Wahyudi (2017:14), populasi adalah wilayah generalisasi berupa subjek atau objek yang diteliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan atau dengan kata lain, populasi adalah totalitas dari seluruh objek penelitian. Menurut Arifin (2017:7), populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi penelitian.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2020 sebanyak 239 konsumen.

#### 3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Wahyudi (2017:14), sampel adalah objek pengamatan yang dipilih dari populasi, sehingga sampel merupakan bagian dari populasi dan mencerminkan karakteristik populasinya. Oleh karena itu, meskipun penelitian menggunakan data sampel dan bukannya data populasi, namun hasilnya dapat digeneralisasikan pada

populasi. Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Menurut Wahyudi (2017:17), terdapat beragam rumus yang dapat membantu peneliti menentukan jumlah sampel yang dapat diambil dari data populasi. Pada dasarnya, penggunaan rumus penarikan sampel adalah memudahkan peneliti untuk dapat menentukan jumlah sampel yang tepat dari data populasinya. Oleh karena itu, rumus penarikan sampel bukan bertujuan mempersulit, namun justru mempermudah peneliti. Cara perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (5%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{239}{1 + 239(5\%)^2} \\ &= \frac{239}{1 + 239(0,0025)} \\ &= \frac{239}{1 + 0,5975} \\ &= \frac{239}{1,5975} \\ &= 150 \end{aligned}$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 239 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah

sebanyak 150 konsumen. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *random sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Nurdin dan Hartati (2019:122), definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Mendefinisikan variabel secara operasional adalah menggambarkan atau mendeskripsikan variabel penelitian sedemikian rupa, sehingga variabel tersebut bersifat spesifik dan terukur.

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

| Variabel                               | Definisi Operasional                                                                                                                                                                                                                                  | Indikator                                                                                                                          | Pengukuran          |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| <i>Word of Mouth</i> (X <sub>1</sub> ) | <i>Word of Mouth</i> adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan.<br><br>Firmansyah (2020:38) | 1. <i>Talkers</i><br>2. <i>Topics</i><br>3. <i>Tools</i><br>4. <i>Taking part</i><br>5. <i>Tracking</i><br><br>Sernovitz (2009:31) | Skala <i>Likert</i> |
| Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )   | Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan yang                                                                                                                      | 1. Reliabilitas<br>2. Responsivitas<br>3. Jaminan<br>4. Empati<br>5. Bukti fisik                                                   | Skala <i>Likert</i> |

| Variabel                | Definisi Operasional                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Indikator                                                                                                                                                    | Pengukuran          |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
|                         | diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.<br><br>Tjiptono dan Chandra (2019:101)                                                                                                                                                   | Hardiyansyah (2011:11)                                                                                                                                       |                     |
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.<br><br>Firmansyah (2018:27) | 1. Pengenalan masalah<br>2. Pencari informasi<br>3. Evaluasi alternatif<br>4. Keputusan pembelian<br>5. Perilaku pasca pembelian<br><br>Firmansyah (2019:93) | Skala <i>Likert</i> |

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Hermawan (2019:17), studi pustaka adalah bagian dari sebuah karya tulis ilmiah yang membuat pembahasan-pembahasan penelitian terdahulu dan referensi ilmiah yang terkait dengan penelitian yang dijelaskan oleh penulis dalam karya tulis tersebut. Studi pustaka menempati posisi yang tidak kalah penting dari hasil penelitian karena studi pustaka memberikan gambaran awal yang kuat, mengapa sebuah penelitian harus dilakukan dan apa saja penelitian lain yang telah dilakukan.

Menurut Nagdalena (2021:176), kuesioner adalah kumpulan pertanyaan tertulis untuk dijawab sekelompok responden penelitian.

Menurut Herlina (2019:1), dalam setiap penelitian dan riset, data merupakan bagian yang terpenting. Untuk memperoleh dan mengumpulkan data, ada beragam teknik yang bisa dilakukan, salah satunya dengan menggunakan angket atau kuesioner.

Menurut Yuliawati, dkk (2019:16), skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala *Likert* meletakkan respon dalam suatu kontinum. Berikut ini contoh skala *Likert* dengan 5 pilihan:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Biasa
4. Setuju
5. Sangat Setuju

### **3.6 Teknik Analisis Data**

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan  $r_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ ,

item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , item dinyatakan tidak valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Marzuki, dkk (2020:67), umumnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner atau hasil wawancara yang ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai *Cronbach's Alpha* dimana apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian.

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:75), reliabilitas adalah ketepatan atau keajegan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukurnya. Artinya kapan pun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha*  $< 0,6$  = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha*  $0,6-0,79$  = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha*  $0,8$  = reliabilitas baik.

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Gunawan (2020:108), tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik yang akan dibahas antara lain uji normalitas residual, multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

### 3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Gunawan (2020:109), Uji normalitas residual pada model regresi digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Terdapat 2 metode untuk melakukan uji ini diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Metode grafik

Uji normalitas dengan menggunakan metode ini dilakukan dengan cara melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *normal probability plot of regression standardized residual*. Dari grafik diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

#### 2. Metode uji *one sample Kolmogorov smirnov*

Seperti halnya metode grafik, metode ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,1.

Menurut Enterprise (2018:53), salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.*  $> 0,1$ , maka data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.*  $< 0,1$ , maka data tidak berdistribusi normal.

### 3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Trigunawan, dkk (2020:111), tujuan digunakannya uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Menurut Ghodang (2020:47), uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

### 3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu

pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### 3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Purnomo (2019:29), analisis regresi merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Dengan demikian, analisis regresi sering disebut sebagai analisis prediksi. Karena merupakan prediksi, maka nilai prediksi tidak selalu tepat dengan nilai riilnya, semakin kecil tingkat penyimpangan antara nilai prediksi dengan nilai riilnya, maka semakin tepat persamaan regresi yang terbentuk. Persamaan regresi linear berganda adalah model persamaan regresi linear dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X<sub>1</sub> = *Word of Mouth* (*independent variabel*)

X<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan (*independent variabel*)

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

### 3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Jaya (2020:100), uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:  $H_0$  Diterima apabila :  $t_{tabel} > t_{hitung}$   
 $H_a$  Diterima apabila :  $t_{hitung} > t_{tabel}$

### 3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Setyadi dan Desmawan (2021:48), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam uji statistik F pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan  $df_1 = (k-1)$  dan  $df_2 = (n-k)$ . Dalam penelitian ini nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ , pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

$H_0$  Diterima apabila :  $F_{hitung} < F_{tabel}$

$H_a$  Diterima apabila :  $F_{hitung} > F_{tabel}$

### 3.6.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Amiruddin (2019:76), nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas. Begitu pula sebaliknya nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:141), analisis koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 – 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya nilai koefisien determinasi yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel variabel terikat. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka nilai koefisien determinasi pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti koefisien determinasi, nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat**

Gastrograph merupakan usaha yang berdiri pada tahun 2012 oleh Riki Wirawan dan David Wu yang bergerak dalam bidang digital *marketing* dimana hal ini berkaitan dengan *photography* ataupun *videography*, akan tetapi fokus utama yang dilakukan oleh Gastrograph adalah pada *photography* ataupun *videography food and beverages*. Melihat perkembangan zaman yang digital semakin canggih dari tahun ke tahunnya membuat usaha digital *marketing* semakin menjanjikan sehingga tidak mengherankan jika banyak sekali para pelaku usaha menggunakan kesempatan ini untuk membuka usaha mereka.

#### **4.2 Hasil Penelitian**

##### **4.2.1 Karakteristik Responden**

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 92 konsumen dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, informasi perusahaan dan frekuensi pembelian. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|----------------------|-------------------------|-----------------------|
| Laki-laki            | 89                      | 59%                   |
| Wanita               | 61                      | 41%                   |
| <b>Total</b>         | <b>150</b>              | <b>100%</b>           |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah sebanyak 89 orang atau 59% dari total responden sedangkan responden wanita yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah sebanyak 61 orang atau 41% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan adalah laki-laki.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Perusahaan**

| <b>Informasi Perusahaan</b> | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|-----------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Rekomendasi                 | 18                      | 12%                   |
| Pencarian Sendiri           | 89                      | 59%                   |
| Penawaran Sales             | 43                      | 29%                   |
| <b>Total</b>                | <b>150</b>              | <b>100%</b>           |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi dari rekomendasi adalah sebanyak 18 orang atau 12% dari total responden. Responden yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri adalah sebanyak 89 orang atau 59% dari total responden sedangkan responden yang memperoleh informasi dari penawaran sales adalah 43 orang atau 29% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

| <b>Frekuensi Pembelian</b>        | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|-----------------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Sekali Sebulan                    | 51                      | 34%                   |
| Dua Kali sampai Tiga Kali Sebulan | 17                      | 11%                   |
| Lebih dari Tiga Kali Sebulan      | 9                       | 6%                    |
| Jarang                            | 73                      | 49%                   |
| <b>Total</b>                      | <b>150</b>              | <b>100%</b>           |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli sekali sebulan adalah sebanyak 51 orang atau 34% dari total responden. Responden yang membeli dua kali sampai tiga kali sebulan sebanyak 17 orang atau 11% dari total responden sedangkan responden yang membeli lebih dari tiga kali sebulan sebanyak 9 orang atau 6% dari total responden dan responden yang jarang membeli sebanyak 73 orang atau 49%. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk perusahaan adalah konsumen yang jarang melakukan pembelian.

#### **4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **4.2.2.1 Uji Validitas**

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan  $r_{\text{tabel}}$  pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai  $r_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel r dengan  $df = n-2$  pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0.361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah :

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ )**

| No | Pernyataan                                                                                    | Nilai<br><i>Corrected<br/>Item-Total<br/>Correlation</i> | Nilai<br>Batas<br>Minimal<br>Korelasi | Keterangan |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------|------------|
| 1  | Gastrograph menjadi bahan pembicaraan para masyarakat.                                        | 0.956                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 2  | Jasa yang ditawarkan oleh Gastrograph sering menjadi hal yang dibicarakan oleh konsumen.      | 0.902                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 3  | Pesan yang disampaikan oleh konsumen sangat jelas.                                            | 0.889                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 4  | Konten yang disampaikan selama interaksi <i>word of mouth</i> menarik perhatian konsumen.     | 0.870                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 5  | Konsumen antusias dalam menyampaikan informasi mengenai jasa Gastrograph.                     | 0.846                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 6  | Adanya konsumen lain yang ikut berpartisipasi dalam meyakinkan konsumen mengenai Gastrograph. | 0.916                                                    | 0.361                                 | Valid      |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel *Word of Mouth* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)**

| No | Pernyataan                                                                              | Nilai<br><i>Corrected<br/>Item-Total<br/>Correlation</i> | Nilai<br>Batas<br>Minimal<br>Korelasi | Keterangan |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------|------------|
| 1  | Gastrograph dapat diandalkan untuk memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen.         | 0.658                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 2  | Konsumen merasa sangat terbantu dengan kehandalan Gastrograph dalam melayani.           | 0.727                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 3  | Gastrograph dapat dengan cepat tanggap menjawab berbagai keluhan dari konsumen.         | 0.743                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 4  | Gastrograph memberikan respon dengan cepat terhadap pertanyaan konsumen.                | 0.501                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 5  | Gastrograph memberikan garansi perubahan ketika konsumen tidak puas dengan jasa mereka. | 0.776                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 6  | Konsumen merasa aman melakukan transaksi dengan Gastrograph.                            | 0.676                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 7  | Gastrograph memiliki tingkat empati yang tinggi dalam melayani konsumen.                | 0.650                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 8  | Gastrograph melayani konsumen dengan rasa sabar dan keramahan.                          | 0.598                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 9  | Gastrograph menyediakan fasilitas yang memadai untuk memudahkan konsumen bertransaksi.  | 0.436                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 10 | Konsumen merasa puas dengan fasilitas yang dimiliki oleh Gastrograph.                   | 0.501                                                    | 0.361                                 | Valid      |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.5 yang ada diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

| No | Pernyataan                                                                                         | Nilai<br><i>Corrected</i><br><i>Item-Total</i><br><i>Correlation</i> | Nilai<br>Batas<br>Minimal<br>Korelasi | Keterangan |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|------------|
| 1  | Konsumen membutuhkan jasa <i>photography</i> untuk mengembangkan usahanya.                         | 0.528                                                                | 0.361                                 | Valid      |
| 2  | Dengan adanya pembuatan <i>videography</i> yang baik dapat membuat konsumen merasa lebih tertarik. | 0.468                                                                | 0.361                                 | Valid      |
| 3  | Konsumen melakukan pencarian terhadap penyedia jasa <i>photography</i> dan <i>videography</i> .    | 0.705                                                                | 0.361                                 | Valid      |
| 4  | Konsumen mencari informasi dengan menanyakan kepada konsumen lain.                                 | 0.537                                                                | 0.361                                 | Valid      |
| 5  | Konsumen melakukan evaluasi terhadap <i>word of mouth</i> yang telah terjadi.                      | 0.605                                                                | 0.361                                 | Valid      |
| 6  | Konsumen mengevaluasi jasa yang ditawarkan oleh Gastrograph.                                       | 0.538                                                                | 0.361                                 | Valid      |
| 7  | Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada jasa Gastrograph.                               | 0.781                                                                | 0.361                                 | Valid      |
| 8  | Konsumen menggunakan jasa Gastrograph karena memiliki pelayanan yang baik.                         | 0.512                                                                | 0.361                                 | Valid      |
| 9  | Konsumen merasa puas dengan jasa yang disediakan oleh Gastrograph.                                 | 0.472                                                                | 0.361                                 | Valid      |
| 10 | Konsumen akan merekomendasikan jasa Gastrograph kepada konsumen lainnya.                           | 0.501                                                                | 0.361                                 | Valid      |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

#### 4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”.

Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha*  $< 0,6$  = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha*  $0,6-0,79$  = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha*  $0,8$  = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas variabel *Word of Mouth* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.7**  
**Uji Reliabilitas Variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ )**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,950                   | 6          |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ ) tersebut berada diantara  $0,6 - 0,79$  sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.8**  
**Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,822                   | 10         |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.9**  
**Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,761                   | 10         |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

#### 4.2.3 Uji Asumsi Klasik

##### 4.2.3.1 Uji Normalitas

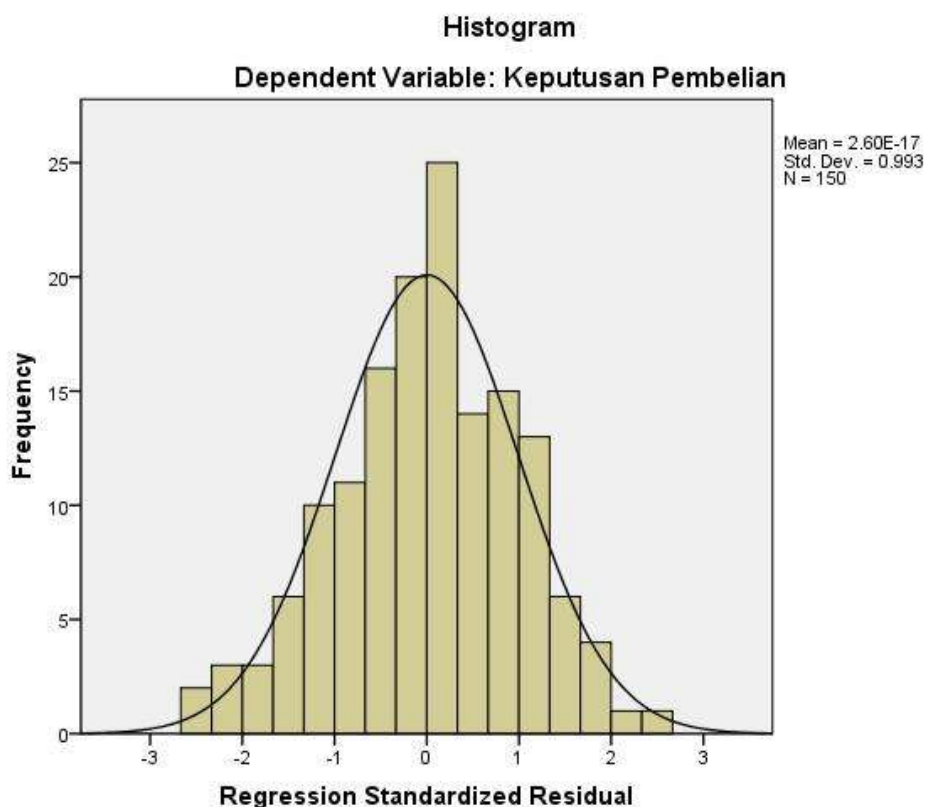
Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasan dari pengujiannya sebagai berikut :

# 1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), “Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.”.

## a. Output Histogram

*Output* ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat berikut ini :



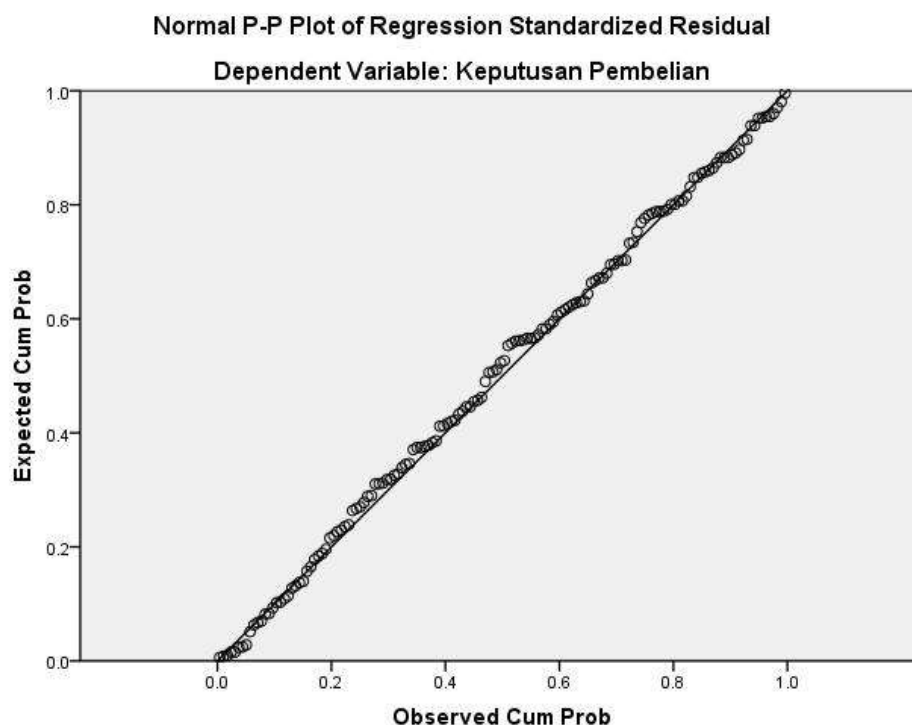
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

**Gambar 4.1**  
**Grafik Histogram**

Dari Gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

*Output Normal Probability Plot of Regression* menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

**Gambar 4.2**  
***Normal Probability Plot of Regression***

Pada Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

## 2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

- a) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.10**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 150                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 3.29008597              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .047                    |
|                                  | Positive       | .026                    |
|                                  | Negative       | -.047                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | .572                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .899                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.10 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,899 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

#### 4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau medekati sempurna diantara variabel bebas.”

Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Pengujian Multikolinieritas**

| Model                | Collinearity Statistics |       |
|----------------------|-------------------------|-------|
|                      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)         |                         |       |
| <i>Word of Mouth</i> | .597                    | 1.676 |
| Kualitas Pelayanan   | .597                    | 1.676 |

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

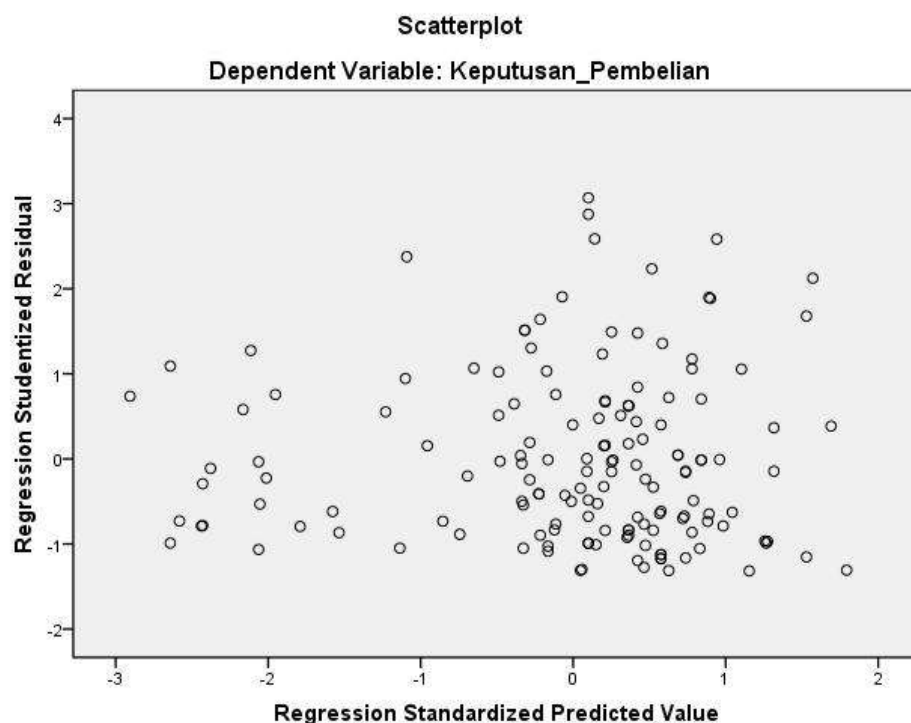
Berdasarkan pada Tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan mempunyai nilai *tolerance* (0,597) > 0,10 dan nilai VIF (1,676) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

#### 4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.”

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.3 dibawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

**Gambar 4.3**  
**Grafik Scatterplot**

Pada Gambar 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.2.4 Teknik Analisis Data

##### 4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Gastrograph Medan yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

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

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
- X<sub>1</sub> = *Word of Mouth* (*independent variabel*)
- X<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

| Model                | Unstandardized Coefficients |            |
|----------------------|-----------------------------|------------|
|                      | B                           | Std. Error |
| 1 (Constant)         | 13.655                      | 2.052      |
| <i>Word of Mouth</i> | .392                        | .092       |
| Kualitas Pelayanan   | .359                        | .068       |

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.12 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian

B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 13,655 + 0,392 \text{ Word of Mouth} + 0,359 \text{ Kualitas}$$

$$\text{Jasa} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 13,655 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas ( $X_1$ ) yaitu *Word of Mouth* dan variabel ( $X_2$ ) yaitu Kualitas Pelayanan bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 13,655.
2. Koefisien  $X_1(b_1)$  = 0,392 menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,392. Artinya setiap peningkatan *Word of Mouth* ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 39,2%.
3. Koefisien  $X_2(b_2)$  = 0,359 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,359. Artinya setiap peningkatan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 35,9%.

#### 4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$  : Artinya *Word of Mouth* ; Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Gastrograph Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$  : Artinya *Word of Mouth* ; Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Gastrograph Medan.

Dalam penelitian ini nilai  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ , pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

$H_0$  Diterima apabila :  $t_{tabel} > t_{hitung}$

$H_a$  Diterima apabila :  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai  $t_{tabel}$ , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus:  $df = n - k = 150 - 3 = 147$

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel Penelitian

$k$  = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya  $df$  adalah 147 dan diperoleh nilai  $t_{tabel}$  tersebut yaitu sebesar 1,976. Sedangkan nilai  $t_{hitung}$  akan diperoleh dengan menggunakan

bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai  $t_{\text{tabel}}$  pada tingkat  $\alpha = 5\%$ . Hasil uji  $t_{\text{hitung}}$  dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)**

| Model                | t     | Sig. |
|----------------------|-------|------|
| 1 (Constant)         | 6.653 | .000 |
| <i>Word of Mouth</i> | 4.262 | .000 |
| Kualitas Pelayanan   | 5.255 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  (4,262) >  $t_{\text{tabel}}$  (1,976) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Gastrograph.
2. Pada variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  (5,255) >  $t_{\text{tabel}}$  (1,976) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Gastrograph.

#### 4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh

signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$  : Artinya *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Gastrograph Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$  : Artinya *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Gastrograph Medan.

Dalam penelitian ini nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ , pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

$H_0$  Diterima apabila :  $F_{hitung} < F_{tabel}$

$H_a$  Diterima apabila :  $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai  $F_{tabel}$ , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:  $df$  (pembilang) =  $k - 1 = 3 - 1 = 2$

$$df$$
 (penyebut) =  $n - k = 150 - 3 = 147$

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel Penelitian

$k$  = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya  $df$  (pembilang) adalah 2 dan  $df$  (penyebut) adalah 147, maka dapat diperoleh nilai  $F_{tabel}$  adalah 3,06. Sedangkan nilai  $F_{hitung}$  akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat  $\alpha = 5\%$ . Hasil uji  $F_{hitung}$  dapat dilihat pada tabel :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model        | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 1365.018       | 2   | 682.509     | 62.205 | .000 <sup>a</sup> |
| Residual     | 1612.875       | 147 | 10.972      |        |                   |
| Total        | 2977.893       | 149 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Word of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.14 diatas, dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  (62,205) >  $F_{tabel}$  (3,06) dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Gastrograph.

#### 4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan  $R^2$  digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah.” Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah :

**Tabel 4.15**  
**Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .677 <sup>a</sup> | .458     | .451              | 3.312                      |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Word of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,458 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan sebesar 45,8% sedangkan sisanya 54,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kepuasan, loyalitas, promosi, harga dan berbagai variabel lainnya.

### 4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Gastrograph.

#### 1. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel nilai  $t_{hitung}$  (4,262) >  $t_{tabel}$  (1,976) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Gastrograph.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulza, dkk (2019) dengan judul Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dimana secara parsial maupun simultan *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 2. **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel nilai  $t_{hitung} (5,255) > t_{tabel} (1,976)$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Gastrograph.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irwanto, dkk (2019) dengan judul Hubungan Kepercayaan dan Pelayanan Dengan Keputusan Menggunakan Jasa CV. Rafelindo *Tour and Travel* Bengkulu dimana secara parsial maupun simultan Kepercayaan dan Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 3. **Pengaruh *Word of Mouth* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} (62,205) > F_{tabel} (3,06)$  dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Gastrograph.

Nilai R Square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,458 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan sebesar 45,8% sedangkan sisanya 54,2%

dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kepuasan, loyalitas, promosi, harga dan berbagai variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Joeyiana (2018) dengan judul Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media *Online Shop* Shopee di Pekanbaru dimana secara parsial maupun simultan *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Sunaryanto (2016) dengan judul Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung di Kampoeng Banyumili Semarang Jawa Tengah dimana secara parsial maupun simultan produk, harga, Kualitas Pelayanan, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai *Word of Mouth* ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) tidak bernilai, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan *Word of Mouth* ( $X_1$ ) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar  $b_1$ . Setiap peningkatan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar  $b_2$ .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa *Word of Mouth* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Gastrograph.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Gastrograph.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Gastrograph.
5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keputusan Pembelian pada Gastrograph.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Gastrograph Medan harus mempertahankan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian:
  - a. Gastrograph dapat mempertahankan beberapa layanan yang diberikannya karena sebagian konsumen merasa senang dengan layanan dari Gastrograph seperti kehandalan informasi dan responsivitas yang baik.
  - b. Gastrograph diharapkan dapat meningkatkan Kualitas Pelayanan yang ditawarkan agar layanan dapat menjadi lebih baik lagi seperti komunikasi karyawan yang lebih sopan dan ramah ataupun Gastrograph dapat menyediakan fasilitas yang lengkap untuk konsumen.
2. *Word of Mouth* pada Gastrograph Medan perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
  - a. Gastrograph disarankan dapat menjadi bahan pembicaraan masyarakat dengan cara menimbulkan produk atau hasil jasa yang luar biasa dan menciptakan sebuah kesan yang baik dalam kalangan masyarakat sehingga dengan demikian konsumen akan mulai mencoba menggunakan jasanya.
  - b. Gastrograph diharapkan dapat membuat konten yang menarik untuk kegiatan *word of mouth*nya agar kegiatan tersebut dapat menarik

perhatian konsumen dan juga konsumen akan merekomendasikan Gastrograph kepada konsumen lain untuk mencoba menggunakan jasanya.

### 5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

#### 1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Gastrograph Medan selain variabel *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan

#### 2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh konsumen yang melakukan pembelian.

#### 3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 150 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.

- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Nainggolan, E. (2022). Service Excellent Berdasarkan Perspektif Experiential Marketing Pada Pegiat Usaha Di Desa Pematang Johar. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 54-59.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.

Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).

Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.

Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.

Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.

Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.

Nainggolan, E., & Gultom, P. (2022). The Relationship of Timeliness and Price to Consumer Goals in PT. Kalerindo Semesta Abadi. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3577-3583.

Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.

Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.

Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.

- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Gustina, I., Lazuardi, D., & Nainggolan, E. (2022). Analysis of the Impact of Services and Consumer Trust on Consumer Loyalty in Using Services. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1680-1685.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.

- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Cindy, C. (2022, July). Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak. In *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi* (pp. 552-561).
- 
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

# **PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA JASA GASTROGRAPH**

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

## **I. IDENTITAS RESPONDEN**

Jenis Kelamin: ☐ Laki-Laki  
☐ Perempuan

Informasi Perusahaan: ☐ Rekomendasi  
☐ Pencarian Sendiri  
☐ Penawaran Sales

Frekuensi Pembelian: ☐ Sekali Sebulan  
☐ Dua Kali sampai Tiga Kali Sebulan  
☐ Lebih Dari Tiga Kali Sebulan  
☐ Jarang

## **II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:**

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Anda. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

|     |                       |          |
|-----|-----------------------|----------|
| SS  | = Sangat Setuju       | = Skor 5 |
| S   | = Setuju              | = Skor 4 |
| RR  | = Ragu-Ragu           | = Skor 3 |
| TS  | = Tidak Setuju        | = Skor 2 |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | = Skor 1 |

**Variabel X<sub>1</sub> (Word of Mouth)**

| No.                | Pernyataan                                                                       | SS | S | RR | TS | STS |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| <b>Talkers</b>     |                                                                                  |    |   |    |    |     |
| 1                  | Gastrograph menjadi bahan perbincangan para kalangan masyarakat                  |    |   |    |    |     |
| <b>Topics</b>      |                                                                                  |    |   |    |    |     |
| 2                  | Pelanggan Gastrograph merekomendasikan Gastrograph kepada calon pelanggan        |    |   |    |    |     |
| <b>Tools</b>       |                                                                                  |    |   |    |    |     |
| 3                  | Gastrograph sering memperkenalkan jasanya melalui media sosial                   |    |   |    |    |     |
| 4                  | Gastrograph memiliki brosur yang dibagikan kepada calon pelanggan                |    |   |    |    |     |
| <b>Taking part</b> |                                                                                  |    |   |    |    |     |
| 5                  | Marketing Gastrograph melakukan follow up kepada calon pelanggan setelah promosi |    |   |    |    |     |
| <b>Tracking</b>    |                                                                                  |    |   |    |    |     |
| 6                  | Terdapat kolom komentar (ulasan) di website Gastrograph                          |    |   |    |    |     |

**Variabel X<sub>2</sub> (Kualitas Pelayanan)**

| No.                  | Pernyataan                                                                              | SS | S | RR | TS | STS |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| <b>Reliabilitas</b>  |                                                                                         |    |   |    |    |     |
| 1                    | Gastrograph dapat diandalkan untuk memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen.         |    |   |    |    |     |
| 2                    | Konsumen merasa sangat terbantu dengan kehandalan Gastrograph dalam melayani.           |    |   |    |    |     |
| <b>Responsivitas</b> |                                                                                         |    |   |    |    |     |
| 3                    | Gastrograph dapat dengan cepat tanggap menjawab berbagai keluhan dari konsumen.         |    |   |    |    |     |
| 4                    | Gastrograph memberikan respon dengan cepat terhadap pertanyaan konsumen.                |    |   |    |    |     |
| <b>Jaminan</b>       |                                                                                         |    |   |    |    |     |
| 5                    | Gastrograph memberikan garansi perubahan ketika konsumen tidak puas dengan jasa mereka. |    |   |    |    |     |
| 6                    | Konsumen merasa aman melakukan transaksi dengan Gastrograph.                            |    |   |    |    |     |
| <b>Empati</b>        |                                                                                         |    |   |    |    |     |
| 7                    | Gastrograph memiliki tingkat empati yang tinggi dalam melayani konsumen.                |    |   |    |    |     |
| 8                    | Gastrograph melayani konsumen dengan rasa sabar dan keramahan.                          |    |   |    |    |     |

| No.                | Pernyataan                                                                             | SS | S | RR | TS | STS |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| <b>Bukti Fisik</b> |                                                                                        |    |   |    |    |     |
| 9                  | Gastrograph menyediakan fasilitas yang memadai untuk memudahkan konsumen bertransaksi. |    |   |    |    |     |
| 10                 | Konsumen merasa puas dengan fasilitas yang dimiliki oleh Gastrograph.                  |    |   |    |    |     |

#### Variabel Y (Keputusan Pembelian)

| No.                             | Pernyataan                                                                                         | SS | S | RR | TS | STS |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| <b>Pengenalan Masalah</b>       |                                                                                                    |    |   |    |    |     |
| 1                               | Konsumen membutuhkan jasa <i>photography</i> untuk mengembangkan usahanya.                         |    |   |    |    |     |
| 2                               | Dengan adanya pembuatan <i>videography</i> yang baik dapat membuat konsumen merasa lebih tertarik. |    |   |    |    |     |
| <b>Pencarian Informasi</b>      |                                                                                                    |    |   |    |    |     |
| 3                               | Konsumen melakukan pencarian terhadap penyedia jasa <i>photography</i> dan <i>videography</i> .    |    |   |    |    |     |
| 4                               | Konsumen mencari informasi dengan menanyakan kepada konsumen lain.                                 |    |   |    |    |     |
| <b>Evaluasi Alternatif</b>      |                                                                                                    |    |   |    |    |     |
| 5                               | Konsumen melakukan evaluasi terhadap <i>word of mouth</i> yang telah terjadi.                      |    |   |    |    |     |
| 6                               | Konsumen mengevaluasi jasa yang ditawarkan oleh Gastrograph.                                       |    |   |    |    |     |
| <b>Keputusan Pembelian</b>      |                                                                                                    |    |   |    |    |     |
| 7                               | Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada jasa Gastrograph.                               |    |   |    |    |     |
| 8                               | Konsumen menggunakan jasa Gastrograph karena memiliki pelayanan yang baik.                         |    |   |    |    |     |
| <b>Perilaku Pasca Pembelian</b> |                                                                                                    |    |   |    |    |     |
| 9                               | Konsumen merasa puas dengan jasa yang disediakan oleh Gastrograph.                                 |    |   |    |    |     |
| 10                              | Konsumen akan merekomendasikan jasa Gastrograph kepada konsumen lainnya.                           |    |   |    |    |     |

**Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas**

| No | Word of Mouth |    |    |    |    |    | TOTAL |
|----|---------------|----|----|----|----|----|-------|
|    | P1            | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 |       |
| 1  | 1             | 2  | 1  | 2  | 1  | 1  | 8     |
| 2  | 5             | 5  | 4  | 5  | 3  | 4  | 26    |
| 3  | 5             | 5  | 4  | 4  | 3  | 4  | 25    |
| 4  | 4             | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 26    |
| 5  | 5             | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 28    |
| 6  | 5             | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 28    |
| 7  | 5             | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 28    |
| 8  | 4             | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 27    |
| 9  | 1             | 2  | 1  | 1  | 2  | 1  | 8     |
| 10 | 4             | 5  | 5  | 3  | 3  | 4  | 24    |
| 11 | 5             | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 29    |
| 12 | 5             | 4  | 4  | 3  | 5  | 5  | 26    |
| 13 | 5             | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 25    |
| 14 | 2             | 1  | 1  | 1  | 2  | 1  | 8     |
| 15 | 5             | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 29    |
| 16 | 5             | 5  | 4  | 1  | 3  | 4  | 22    |
| 17 | 1             | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 7     |
| 18 | 5             | 4  | 5  | 3  | 4  | 4  | 25    |
| 19 | 5             | 4  | 4  | 4  | 3  | 5  | 25    |
| 20 | 4             | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 25    |
| 21 | 5             | 4  | 5  | 5  | 3  | 5  | 27    |
| 22 | 5             | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 28    |
| 23 | 1             | 1  | 1  | 2  | 1  | 3  | 9     |
| 24 | 5             | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 28    |
| 25 | 5             | 5  | 5  | 5  | 3  | 4  | 27    |
| 26 | 5             | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 28    |
| 27 | 5             | 5  | 5  | 4  | 4  | 3  | 26    |
| 28 | 1             | 2  | 1  | 1  | 2  | 1  | 8     |
| 29 | 5             | 4  | 1  | 4  | 5  | 4  | 23    |
| 30 | 5             | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 27    |

| No | Kualitas Jasa |    |    |    |    |    |    |    |    |     | TOTAL |
|----|---------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|
|    | P1            | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 |       |
| 1  | 5             | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4   | 44    |
| 2  | 4             | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 2   | 39    |
| 3  | 3             | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 5   | 32    |
| 4  | 5             | 5  | 5  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 42    |
| 5  | 5             | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 2   | 45    |
| 6  | 4             | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3   | 36    |
| 7  | 4             | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 2  | 4  | 4  | 3   | 38    |
| 8  | 2             | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4   | 38    |
| 9  | 4             | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4   | 35    |
| 10 | 5             | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 3  | 4   | 46    |
| 11 | 5             | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 50    |
| 12 | 4             | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 40    |
| 13 | 4             | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 41    |
| 14 | 4             | 4  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 38    |
| 15 | 5             | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4   | 44    |
| 16 | 4             | 3  | 4  | 5  | 5  | 2  | 4  | 3  | 4  | 5   | 39    |
| 17 | 3             | 2  | 3  | 3  | 1  | 2  | 4  | 4  | 3  | 1   | 26    |
| 18 | 2             | 4  | 2  | 5  | 4  | 4  | 4  | 3  | 2  | 3   | 33    |
| 19 | 2             | 2  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 4  | 5  | 2   | 29    |
| 20 | 2             | 4  | 3  | 5  | 4  | 5  | 4  | 2  | 3  | 3   | 35    |
| 21 | 5             | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 2  | 3   | 40    |
| 22 | 3             | 4  | 4  | 3  | 3  | 2  | 4  | 5  | 3  | 4   | 35    |
| 23 | 5             | 3  | 3  | 5  | 2  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4   | 35    |
| 24 | 3             | 4  | 4  | 4  | 2  | 3  | 3  | 2  | 2  | 3   | 30    |
| 25 | 4             | 2  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 5  | 3  | 4   | 37    |
| 26 | 3             | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 3  | 2   | 27    |
| 27 | 4             | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 4  | 3   | 31    |
| 28 | 4             | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4   | 35    |
| 29 | 2             | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 2  | 5  | 3   | 33    |
| 30 | 5             | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 2  | 4  | 3  | 3   | 34    |

| No | Keputusan Pembelian |    |    |    |    |    |    |    |    |     | TOTAL |
|----|---------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|
|    | P1                  | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 |       |
| 1  | 5                   | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3   | 40    |
| 2  | 4                   | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 5  | 3  | 4   | 40    |
| 3  | 3                   | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3   | 30    |
| 4  | 3                   | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 3   | 42    |
| 5  | 5                   | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 3   | 46    |
| 6  | 4                   | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 3  | 4  | 2   | 39    |
| 7  | 5                   | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 2  | 5  | 3   | 39    |
| 8  | 4                   | 4  | 4  | 2  | 4  | 4  | 5  | 4  | 3  | 5   | 39    |
| 9  | 3                   | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3   | 35    |
| 10 | 5                   | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 3  | 4   | 46    |
| 11 | 5                   | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5   | 47    |
| 12 | 4                   | 2  | 4  | 4  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4  | 4   | 36    |
| 13 | 4                   | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 5   | 40    |
| 14 | 2                   | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 5   | 38    |
| 15 | 4                   | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 2  | 4   | 41    |
| 16 | 5                   | 5  | 3  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5   | 41    |
| 17 | 3                   | 3  | 2  | 3  | 2  | 4  | 2  | 4  | 2  | 2   | 27    |
| 18 | 5                   | 4  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3   | 37    |
| 19 | 3                   | 4  | 2  | 2  | 5  | 3  | 4  | 5  | 5  | 5   | 38    |
| 20 | 5                   | 4  | 4  | 2  | 5  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3   | 38    |
| 21 | 5                   | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4   | 42    |
| 22 | 3                   | 5  | 4  | 3  | 3  | 4  | 5  | 5  | 3  | 3   | 38    |
| 23 | 5                   | 4  | 3  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 3  | 3   | 40    |
| 24 | 4                   | 4  | 4  | 3  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5   | 43    |
| 25 | 4                   | 4  | 2  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 32    |
| 26 | 3                   | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 2  | 3  | 3   | 30    |
| 27 | 3                   | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3   | 33    |
| 28 | 4                   | 5  | 3  | 4  | 4  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3   | 34    |
| 29 | 4                   | 3  | 4  | 2  | 3  | 3  | 1  | 3  | 3  | 3   | 29    |
| 30 | 4                   | 4  | 4  | 5  | 3  | 5  | 4  | 2  | 5  | 5   | 41    |

**Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas *Word of Mouth* (X<sub>1</sub>)**

**Correlations**

|       |                     | P1   | P2   | P3   | P4   | P5   | P6   | TOTAL |
|-------|---------------------|------|------|------|------|------|------|-------|
| P1    | Pearson Correlation | 1    | .894 | .807 | .772 | .812 | .858 | .956  |
|       | Sig. (2-tailed)     |      | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000  |
|       | N                   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30    |
| P2    | Pearson Correlation | .894 | 1    | .788 | .731 | .696 | .756 | .902  |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000 |      | .000 | .000 | .000 | .000 | .000  |
|       | N                   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30    |
| P3    | Pearson Correlation | .807 | .788 | 1    | .719 | .654 | .783 | .889  |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000 | .000 |      | .000 | .000 | .000 | .000  |
|       | N                   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30    |
| P4    | Pearson Correlation | .772 | .731 | .719 | 1    | .672 | .782 | .870  |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000 | .000 | .000 |      | .000 | .000 | .000  |
|       | N                   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30    |
| P5    | Pearson Correlation | .812 | .696 | .654 | .672 | 1    | .744 | .846  |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000 | .000 | .000 | .000 |      | .000 | .000  |
|       | N                   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30    |
| P6    | Pearson Correlation | .858 | .756 | .783 | .782 | .744 | 1    | .916  |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |      | .000  |
|       | N                   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30    |
| TOTAL | Pearson Correlation | .956 | .902 | .889 | .870 | .846 | .916 | 1     |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |       |
|       | N                   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30    |

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

**Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas *Word of Mouth* (X<sub>1</sub>)**

**Reliability Statistics**

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .950             | 6          |

### Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Jasa (X<sub>2</sub>)

| Correlations |                     |      |      |      |       |      |      |      |      |       |      |       |
|--------------|---------------------|------|------|------|-------|------|------|------|------|-------|------|-------|
|              |                     | P1   | P2   | P3   | P4    | P5   | P6   | P7   | P8   | P9    | P10  | TOTAL |
| P1           | Pearson Correlation | 1    | .388 | .554 | .261  | .326 | .317 | .283 | .428 | .169  | .287 | .658  |
|              | Sig. (2-tailed)     |      | .034 | .002 | .164  | .079 | .088 | .130 | .018 | .372  | .124 | .000  |
|              | N                   | 30   | 30   | 30   | 30    | 30   | 30   | 30   | 30   | 30    | 30   | 30    |
| P2           | Pearson Correlation | .388 | 1    | .600 | .365  | .532 | .626 | .363 | .308 | .221  | .223 | .727  |
|              | Sig. (2-tailed)     | .034 |      | .000 | .048  | .002 | .000 | .049 | .098 | .241  | .235 | .000  |
|              | N                   | 30   | 30   | 30   | 30    | 30   | 30   | 30   | 30   | 30    | 30   | 30    |
| P3           | Pearson Correlation | .554 | .600 | 1    | .202  | .401 | .386 | .456 | .470 | .382  | .247 | .743  |
|              | Sig. (2-tailed)     | .002 | .000 |      | .285  | .028 | .035 | .011 | .009 | .037  | .188 | .000  |
|              | N                   | 30   | 30   | 30   | 30    | 30   | 30   | 30   | 30   | 30    | 30   | 30    |
| P4           | Pearson Correlation | .261 | .365 | .202 | 1     | .423 | .461 | .296 | .117 | -.041 | .122 | .501  |
|              | Sig. (2-tailed)     | .164 | .048 | .285 |       | .020 | .010 | .112 | .538 | .829  | .520 | .005  |
|              | N                   | 30   | 30   | 30   | 30    | 30   | 30   | 30   | 30   | 30    | 30   | 30    |
| P5           | Pearson Correlation | .326 | .532 | .401 | .423  | 1    | .574 | .398 | .274 | .410  | .517 | .776  |
|              | Sig. (2-tailed)     | .079 | .002 | .028 | .020  |      | .001 | .029 | .143 | .024  | .003 | .000  |
|              | N                   | 30   | 30   | 30   | 30    | 30   | 30   | 30   | 30   | 30    | 30   | 30    |
| P6           | Pearson Correlation | .317 | .626 | .386 | .461  | .574 | 1    | .384 | .259 | .070  | .233 | .676  |
|              | Sig. (2-tailed)     | .088 | .000 | .035 | .010  | .001 |      | .036 | .168 | .714  | .215 | .000  |
|              | N                   | 30   | 30   | 30   | 30    | 30   | 30   | 30   | 30   | 30    | 30   | 30    |
| P7           | Pearson Correlation | .283 | .363 | .456 | .296  | .398 | .384 | 1    | .480 | .209  | .280 | .650  |
|              | Sig. (2-tailed)     | .130 | .049 | .011 | .112  | .029 | .036 |      | .007 | .267  | .134 | .000  |
|              | N                   | 30   | 30   | 30   | 30    | 30   | 30   | 30   | 30   | 30    | 30   | 30    |
| P8           | Pearson Correlation | .428 | .308 | .470 | .117  | .274 | .259 | .480 | 1    | .224  | .121 | .598  |
|              | Sig. (2-tailed)     | .018 | .098 | .009 | .538  | .143 | .168 | .007 |      | .233  | .523 | .000  |
|              | N                   | 30   | 30   | 30   | 30    | 30   | 30   | 30   | 30   | 30    | 30   | 30    |
| P9           | Pearson Correlation | .169 | .221 | .382 | -.041 | .410 | .070 | .209 | .224 | 1     | .049 | .436  |
|              | Sig. (2-tailed)     | .372 | .241 | .037 | .829  | .024 | .714 | .267 | .233 |       | .796 | .016  |
|              | N                   | 30   | 30   | 30   | 30    | 30   | 30   | 30   | 30   | 30    | 30   | 30    |
| P10          | Pearson Correlation | .287 | .223 | .247 | .122  | .517 | .233 | .280 | .121 | .049  | 1    | .501  |
|              | Sig. (2-tailed)     | .124 | .235 | .188 | .520  | .003 | .215 | .134 | .523 | .796  |      | .005  |
|              | N                   | 30   | 30   | 30   | 30    | 30   | 30   | 30   | 30   | 30    | 30   | 30    |
| TOTAL        | Pearson Correlation | .658 | .727 | .743 | .501  | .776 | .676 | .650 | .598 | .436  | .501 | 1     |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000 | .000 | .000 | .005  | .000 | .000 | .000 | .000 | .016  | .005 |       |
|              | N                   | 30   | 30   | 30   | 30    | 30   | 30   | 30   | 30   | 30    | 30   | 30    |

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

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

### Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Jasa (X<sub>2</sub>)

#### Reliability Statistics

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .822             | 10         |

## Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

| Correlations |                     |      |      |      |      |      |       |      |       |       |       |       |
|--------------|---------------------|------|------|------|------|------|-------|------|-------|-------|-------|-------|
|              |                     | P1   | P2   | P3   | P4   | P5   | P6    | P7   | P8    | P9    | P10   | TOTAL |
| P1           | Pearson Correlation | 1    | .276 | .365 | .261 | .353 | .375  | .194 | .134  | .084  | .041  | .528  |
|              | Sig. (2-tailed)     |      | .141 | .048 | .164 | .056 | .041  | .304 | .480  | .657  | .829  | .003  |
|              | N                   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30    | 30   | 30    | 30    | 30    | 30    |
| P2           | Pearson Correlation | .276 | 1    | .181 | .235 | .139 | .394  | .196 | .227  | .126  | .068  | .468  |
|              | Sig. (2-tailed)     | .141 |      | .340 | .212 | .465 | .031  | .299 | .227  | .506  | .721  | .009  |
|              | N                   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30    | 30   | 30    | 30    | 30    | 30    |
| P3           | Pearson Correlation | .365 | .181 | 1    | .388 | .499 | .347  | .571 | .287  | .138  | .209  | .705  |
|              | Sig. (2-tailed)     | .048 | .340 |      | .034 | .005 | .060  | .001 | .125  | .466  | .269  | .000  |
|              | N                   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30    | 30   | 30    | 30    | 30    | 30    |
| P4           | Pearson Correlation | .261 | .235 | .388 | 1    | .099 | .333  | .286 | .066  | .180  | .061  | .537  |
|              | Sig. (2-tailed)     | .164 | .212 | .034 |      | .602 | .072  | .125 | .730  | .341  | .751  | .002  |
|              | N                   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30    | 30   | 30    | 30    | 30    | 30    |
| P5           | Pearson Correlation | .353 | .139 | .499 | .099 | 1    | .087  | .459 | .416  | .153  | .276  | .605  |
|              | Sig. (2-tailed)     | .056 | .465 | .005 | .602 |      | .647  | .011 | .022  | .419  | .139  | .000  |
|              | N                   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30    | 30   | 30    | 30    | 30    | 30    |
| P6           | Pearson Correlation | .375 | .394 | .347 | .333 | .087 | 1     | .442 | .084  | .153  | -.035 | .538  |
|              | Sig. (2-tailed)     | .041 | .031 | .060 | .072 | .647 |       | .015 | .659  | .421  | .852  | .002  |
|              | N                   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30    | 30   | 30    | 30    | 30    | 30    |
| P7           | Pearson Correlation | .194 | .196 | .571 | .286 | .459 | .442  | 1    | .458  | .349  | .392  | .781  |
|              | Sig. (2-tailed)     | .304 | .299 | .001 | .125 | .011 | .015  |      | .011  | .059  | .032  | .000  |
|              | N                   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30    | 30   | 30    | 30    | 30    | 30    |
| P8           | Pearson Correlation | .134 | .227 | .287 | .066 | .416 | .084  | .458 | 1     | -.033 | .274  | .512  |
|              | Sig. (2-tailed)     | .480 | .227 | .125 | .730 | .022 | .659  | .011 |       | .862  | .143  | .004  |
|              | N                   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30    | 30   | 30    | 30    | 30    | 30    |
| P9           | Pearson Correlation | .084 | .126 | .138 | .180 | .153 | .153  | .349 | -.033 | 1     | .415  | .472  |
|              | Sig. (2-tailed)     | .657 | .506 | .466 | .341 | .419 | .421  | .059 | .862  |       | .023  | .008  |
|              | N                   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30    | 30   | 30    | 30    | 30    | 30    |
| P10          | Pearson Correlation | .041 | .068 | .209 | .061 | .276 | -.035 | .392 | .274  | .415  | 1     | .501  |
|              | Sig. (2-tailed)     | .829 | .721 | .269 | .751 | .139 | .852  | .032 | .143  | .023  |       | .005  |
|              | N                   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30    | 30   | 30    | 30    | 30    | 30    |
| TOTAL        | Pearson Correlation | .528 | .468 | .705 | .537 | .605 | .538  | .781 | .512  | .472  | .501  | 1     |
|              | Sig. (2-tailed)     | .003 | .009 | .000 | .002 | .000 | .002  | .000 | .004  | .008  | .005  |       |
|              | N                   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30    | 30   | 30    | 30    | 30    | 30    |

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

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

## Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

### Reliability Statistics

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .761             | 10         |

**Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden**

| No | Word of Mouth |    |    |    |    |    | TOTAL |
|----|---------------|----|----|----|----|----|-------|
|    | P1            | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 |       |
| 1  | 5             | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 24    |
| 2  | 5             | 4  | 3  | 4  | 4  | 5  | 25    |
| 3  | 3             | 4  | 2  | 4  | 4  | 5  | 22    |
| 4  | 3             | 4  | 3  | 4  | 4  | 5  | 23    |
| 5  | 3             | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 20    |
| 6  | 5             | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 23    |
| 7  | 3             | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 21    |
| 8  | 5             | 4  | 3  | 4  | 4  | 5  | 25    |
| 9  | 3             | 3  | 3  | 4  | 3  | 5  | 21    |
| 10 | 4             | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 25    |
| 11 | 4             | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 26    |
| 12 | 5             | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 27    |
| 13 | 2             | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 24    |
| 14 | 5             | 5  | 4  | 2  | 4  | 5  | 25    |
| 15 | 2             | 4  | 4  | 2  | 2  | 5  | 19    |
| 16 | 5             | 4  | 5  | 2  | 4  | 4  | 24    |
| 17 | 5             | 5  | 4  | 3  | 4  | 4  | 25    |
| 18 | 4             | 5  | 5  | 4  | 3  | 5  | 26    |
| 19 | 5             | 3  | 5  | 5  | 3  | 5  | 26    |
| 20 | 5             | 3  | 4  | 5  | 4  | 4  | 25    |
| 21 | 5             | 5  | 4  | 3  | 5  | 3  | 25    |
| 22 | 4             | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 28    |
| 23 | 3             | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 24    |
| 24 | 4             | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 25    |
| 25 | 4             | 4  | 2  | 4  | 4  | 5  | 23    |
| 26 | 4             | 4  | 4  | 2  | 4  | 5  | 23    |
| 27 | 4             | 3  | 4  | 5  | 5  | 4  | 25    |
| 28 | 4             | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 25    |
| 29 | 5             | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 23    |
| 30 | 3             | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 20    |
| 31 | 3             | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 24    |
| 32 | 5             | 3  | 4  | 3  | 5  | 3  | 23    |
| 33 | 5             | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 24    |
| 34 | 5             | 4  | 4  | 2  | 5  | 4  | 24    |
| 35 | 5             | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 24    |

|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 37 | 2 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 23 |
| 38 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 24 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 24 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 23 |
| 41 | 2 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 23 |
| 42 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 25 |
| 43 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 44 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 45 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 46 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 23 |
| 47 | 2 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 19 |
| 48 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 49 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 21 |
| 50 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 51 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 52 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 20 |
| 53 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 54 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 21 |
| 55 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 5 | 22 |
| 56 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 23 |
| 57 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 25 |
| 58 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 59 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 21 |
| 60 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 23 |
| 61 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 62 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 63 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 23 |
| 64 | 2 | 4 | 5 | 2 | 5 | 2 | 20 |
| 65 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 24 |
| 66 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 67 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 24 |
| 68 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 24 |
| 69 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 |

|     |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 73  | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 74  | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 75  | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 25 |
| 76  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 77  | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 24 |
| 78  | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 79  | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 25 |
| 80  | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 28 |
| 81  | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 82  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 83  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 84  | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 25 |
| 85  | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 1 | 16 |
| 86  | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 14 |
| 87  | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 16 |
| 88  | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 15 |
| 89  | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 15 |
| 90  | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 14 |
| 91  | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 15 |
| 92  | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 13 |
| 93  | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 2 | 20 |
| 94  | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 15 |
| 95  | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 13 |
| 96  | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 12 |
| 97  | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 15 |
| 98  | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 13 |
| 99  | 5 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 18 |
| 100 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 14 |
| 101 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 14 |
| 102 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 17 |
| 103 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 1 | 17 |
| 104 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 105 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 20 |
| 106 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 22 |
| 107 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 17 |
| 108 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 23 |
| 109 | 5 | 3 | 2 | 5 | 2 | 2 | 19 |

|     |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 110 | 5 | 3 | 2 | 5 | 2 | 4 | 21 |
| 111 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 112 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 113 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 22 |
| 114 | 3 | 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 22 |
| 115 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 23 |
| 116 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 24 |
| 117 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 25 |
| 118 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 119 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 25 |
| 120 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 121 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 25 |
| 122 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 123 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 124 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 125 | 2 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 126 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 127 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 128 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 129 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 130 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 131 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 132 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 26 |
| 133 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 22 |
| 134 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 135 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 26 |
| 136 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 25 |
| 137 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 4 | 24 |
| 138 | 2 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 22 |
| 139 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 2 | 21 |
| 140 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 141 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 24 |
| 142 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 20 |
| 143 | 2 | 5 | 5 | 2 | 3 | 2 | 19 |
| 144 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 16 |
| 145 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 25 |
| 146 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |

|     |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 147 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 25 |
| 148 | 3 | 4 | 2 | 5 | 2 | 5 | 21 |
| 149 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 150 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |

| No | Kualitas Jasa |    |    |    |    |    |    |    |    |     | TOTAL |
|----|---------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|
|    | P1            | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 |       |
| 1  | 3             | 3  | 5  | 3  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 3   | 39    |
| 2  | 5             | 5  | 2  | 3  | 5  | 5  | 4  | 4  | 3  | 4   | 40    |
| 3  | 3             | 3  | 4  | 5  | 3  | 4  | 4  | 5  | 4  | 3   | 38    |
| 4  | 4             | 4  | 4  | 4  | 3  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4   | 41    |
| 5  | 3             | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 3  | 5   | 43    |
| 6  | 5             | 5  | 2  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4   | 37    |
| 7  | 1             | 1  | 4  | 3  | 1  | 4  | 1  | 2  | 3  | 3   | 23    |
| 8  | 5             | 5  | 5  | 3  | 3  | 5  | 2  | 4  | 5  | 3   | 40    |
| 9  | 5             | 5  | 4  | 4  | 2  | 4  | 3  | 3  | 5  | 3   | 38    |
| 10 | 5             | 5  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 5  | 3  | 3   | 39    |
| 11 | 3             | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 5  | 3  | 5   | 38    |
| 12 | 4             | 5  | 5  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 5  | 4   | 41    |
| 13 | 5             | 4  | 2  | 5  | 3  | 4  | 3  | 3  | 5  | 2   | 36    |
| 14 | 4             | 3  | 2  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 5  | 4   | 36    |
| 15 | 3             | 3  | 5  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4   | 36    |
| 16 | 5             | 4  | 2  | 3  | 3  | 3  | 4  | 5  | 5  | 5   | 39    |
| 17 | 4             | 3  | 1  | 4  | 4  | 3  | 3  | 5  | 4  | 5   | 36    |
| 18 | 4             | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 41    |
| 19 | 5             | 3  | 5  | 1  | 5  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4   | 38    |
| 20 | 5             | 5  | 5  | 3  | 5  | 3  | 5  | 5  | 4  | 4   | 44    |
| 21 | 4             | 3  | 5  | 3  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 3   | 39    |
| 22 | 4             | 4  | 5  | 5  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4   | 40    |
| 23 | 2             | 5  | 3  | 4  | 4  | 5  | 3  | 4  | 3  | 3   | 36    |
| 24 | 4             | 3  | 5  | 5  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4   | 39    |
| 25 | 5             | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 3  | 2  | 2  | 3   | 38    |
| 26 | 3             | 5  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 2  | 5  | 4   | 36    |
| 27 | 5             | 5  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 3   | 45    |
| 28 | 4             | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4   | 43    |
| 29 | 3             | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4   | 38    |
| 30 | 3             | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 3  | 4   | 42    |
| 31 | 2             | 5  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  | 1  | 4  | 5   | 40    |
| 32 | 5             | 4  | 3  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 3   | 43    |
| 33 | 5             | 3  | 3  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 3  | 4   | 41    |
| 34 | 4             | 4  | 3  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5   | 43    |
| 35 | 4             | 3  | 4  | 4  | 5  | 5  | 3  | 5  | 2  | 4   | 39    |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 36 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 41 |
| 37 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 38 |
| 38 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 4 | 36 |
| 39 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 38 |
| 40 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 2 | 3 | 5 | 2 | 3 | 35 |
| 41 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 38 |
| 42 | 5 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 36 |
| 43 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 39 |
| 44 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 37 |
| 46 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 40 |
| 47 | 1 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 1 | 5 | 4 | 34 |
| 48 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 40 |
| 49 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 38 |
| 50 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 44 |
| 51 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 52 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 43 |
| 53 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 43 |
| 54 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 43 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 42 |
| 56 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 41 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 58 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 59 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 40 |
| 60 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 38 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 36 |
| 62 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 35 |
| 63 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 37 |
| 64 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 34 |
| 65 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 66 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 46 |
| 67 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 42 |
| 68 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 39 |
| 69 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 37 |
| 70 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 37 |
| 71 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 36 |
| 72 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 40 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 73  | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 37 |
| 74  | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 37 |
| 75  | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 39 |
| 76  | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 40 |
| 77  | 4 | 5 | 3 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 2 | 5 | 33 |
| 78  | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 43 |
| 79  | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 31 |
| 80  | 3 | 5 | 1 | 5 | 4 | 1 | 5 | 3 | 3 | 4 | 34 |
| 81  | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 82  | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 38 |
| 83  | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 40 |
| 84  | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 36 |
| 85  | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 86  | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 23 |
| 87  | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 25 |
| 88  | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 89  | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 29 |
| 90  | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 26 |
| 91  | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 30 |
| 92  | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 26 |
| 93  | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 94  | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 29 |
| 95  | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 26 |
| 96  | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 97  | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| 98  | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 99  | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 26 |
| 100 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 101 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 26 |
| 102 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 103 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 31 |
| 104 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 35 |
| 105 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 106 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 34 |
| 107 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 108 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 40 |
| 109 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 40 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 110 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 42 |
| 111 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 38 |
| 112 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 41 |
| 113 | 5 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 34 |
| 114 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 36 |
| 115 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 39 |
| 116 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 39 |
| 117 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 42 |
| 118 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 37 |
| 119 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 39 |
| 120 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 40 |
| 121 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 122 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 41 |
| 123 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 124 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 41 |
| 125 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| 126 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 44 |
| 127 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 128 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 129 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 44 |
| 130 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 41 |
| 131 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 42 |
| 132 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 35 |
| 133 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 42 |
| 134 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 41 |
| 135 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 42 |
| 136 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 3 | 5 | 2 | 38 |
| 137 | 3 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 35 |
| 138 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 37 |
| 139 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 39 |
| 140 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 42 |
| 141 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 39 |
| 142 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 39 |
| 143 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 46 |
| 144 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 43 |
| 145 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 47 |
| 146 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 41 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 147 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| 148 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 40 |
| 149 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 38 |
| 150 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 40 |

| No | Keputusan Pembelian |    |    |    |    |    |    |    |    |     | TOTAL |
|----|---------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|
|    | P1                  | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 |       |
| 1  | 4                   | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5   | 41    |
| 2  | 4                   | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5   | 42    |
| 3  | 3                   | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 40    |
| 4  | 4                   | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 3  | 4  | 5  | 5   | 43    |
| 5  | 3                   | 3  | 5  | 3  | 3  | 4  | 3  | 5  | 5  | 5   | 39    |
| 6  | 4                   | 3  | 5  | 3  | 2  | 3  | 4  | 1  | 4  | 5   | 34    |
| 7  | 2                   | 4  | 5  | 3  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4  | 5   | 37    |
| 8  | 4                   | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4   | 38    |
| 9  | 5                   | 3  | 5  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4   | 37    |
| 10 | 4                   | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4   | 38    |
| 11 | 4                   | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4   | 38    |
| 12 | 3                   | 3  | 3  | 5  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3   | 34    |
| 13 | 4                   | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4   | 37    |
| 14 | 4                   | 3  | 2  | 4  | 2  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4   | 32    |
| 15 | 3                   | 5  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4   | 35    |
| 16 | 3                   | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 5  | 4   | 36    |
| 17 | 3                   | 4  | 2  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 5  | 4   | 36    |
| 18 | 4                   | 4  | 1  | 2  | 3  | 3  | 3  | 4  | 5  | 3   | 32    |
| 19 | 4                   | 4  | 4  | 5  | 3  | 4  | 4  | 3  | 5  | 4   | 40    |
| 20 | 5                   | 4  | 3  | 5  | 3  | 3  | 5  | 3  | 4  | 5   | 40    |
| 21 | 3                   | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 5   | 38    |
| 22 | 3                   | 5  | 3  | 5  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 5   | 38    |
| 23 | 3                   | 5  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 5  | 5   | 40    |
| 24 | 3                   | 3  | 4  | 4  | 4  | 5  | 3  | 3  | 4  | 4   | 37    |
| 25 | 3                   | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 5  | 4   | 38    |
| 26 | 5                   | 5  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4   | 39    |
| 27 | 4                   | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 41    |
| 28 | 4                   | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 3   | 40    |
| 29 | 3                   | 4  | 5  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3   | 37    |
| 30 | 3                   | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 5  | 3  | 4  | 3   | 35    |
| 31 | 3                   | 5  | 4  | 5  | 5  | 3  | 5  | 3  | 4  | 4   | 41    |
| 32 | 3                   | 3  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 3  | 3  | 5   | 39    |
| 33 | 3                   | 3  | 3  | 3  | 5  | 5  | 5  | 3  | 3  | 5   | 38    |
| 34 | 3                   | 3  | 5  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 5   | 37    |
| 35 | 3                   | 3  | 3  | 3  | 5  | 5  | 4  | 3  | 4  | 5   | 38    |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 36 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 39 |
| 37 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 38 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 39 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 33 |
| 40 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 37 |
| 41 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 37 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 35 |
| 43 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 36 |
| 44 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 5 | 39 |
| 45 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 1 | 4 | 5 | 36 |
| 46 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 35 |
| 47 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 36 |
| 48 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 35 |
| 49 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 50 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 33 |
| 51 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 32 |
| 52 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 34 |
| 53 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 30 |
| 54 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 1 | 4 | 3 | 31 |
| 55 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 40 |
| 56 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 40 |
| 57 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 36 |
| 58 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 35 |
| 59 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 38 |
| 60 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 35 |
| 61 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 36 |
| 62 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 32 |
| 63 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 36 |
| 64 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 33 |
| 65 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 66 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 34 |
| 67 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 1 | 31 |
| 68 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 34 |
| 69 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 40 |
| 70 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 39 |
| 71 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 39 |
| 72 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 41 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 73  | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 40 |
| 74  | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 31 |
| 75  | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | 37 |
| 76  | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 40 |
| 77  | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 35 |
| 78  | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 34 |
| 79  | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 31 |
| 80  | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| 81  | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 33 |
| 82  | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 35 |
| 83  | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| 84  | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 42 |
| 85  | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 26 |
| 86  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 28 |
| 87  | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 30 |
| 88  | 3 | 4 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 25 |
| 89  | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 90  | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 29 |
| 91  | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 32 |
| 92  | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 24 |
| 93  | 5 | 4 | 1 | 1 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 27 |
| 94  | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 30 |
| 95  | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 28 |
| 96  | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 24 |
| 97  | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 26 |
| 98  | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 29 |
| 99  | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 29 |
| 100 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 27 |
| 101 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 27 |
| 102 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 29 |
| 103 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 32 |
| 104 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 32 |
| 105 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 40 |
| 106 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 40 |
| 107 | 4 | 2 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 37 |
| 108 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 40 |
| 109 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 40 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 110 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 36 |
| 111 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 112 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 40 |
| 113 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 40 |
| 114 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 41 |
| 115 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 36 |
| 116 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 41 |
| 117 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 40 |
| 118 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 36 |
| 119 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 39 |
| 120 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 36 |
| 121 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 39 |
| 122 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 35 |
| 123 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 37 |
| 124 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 43 |
| 125 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 42 |
| 126 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 39 |
| 127 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 41 |
| 128 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 41 |
| 129 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 38 |
| 130 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 46 |
| 131 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 41 |
| 132 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 31 |
| 133 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 35 |
| 134 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 39 |
| 135 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 136 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 35 |
| 137 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 34 |
| 138 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 33 |
| 139 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 41 |
| 140 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 39 |
| 141 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 41 |
| 142 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 39 |
| 143 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 35 |
| 144 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 35 |
| 145 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 39 |
| 146 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 42 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 147 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 148 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 38 |
| 149 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 37 |
| 150 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 41 |

## Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

### Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .677 <sup>a</sup> | .458     | .451              | 3.312                      |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Jasa, Word of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### ANOVA<sup>b</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 1365.018       | 2   | 682.509     | 62.205 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 1612.875       | 147 | 10.972      |        |                   |
|       | Total      | 2977.893       | 149 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Jasa, Word of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |               | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)    | 13.655                      | 2.052      |                           | 6.653 | .000 |                         |       |
|       | Word of Mouth | .392                        | .092       | .335                      | 4.262 | .000 | .597                    | 1.676 |
|       | Kualitas Jasa | .359                        | .068       | .413                      | 5.255 | .000 | .597                    | 1.676 |

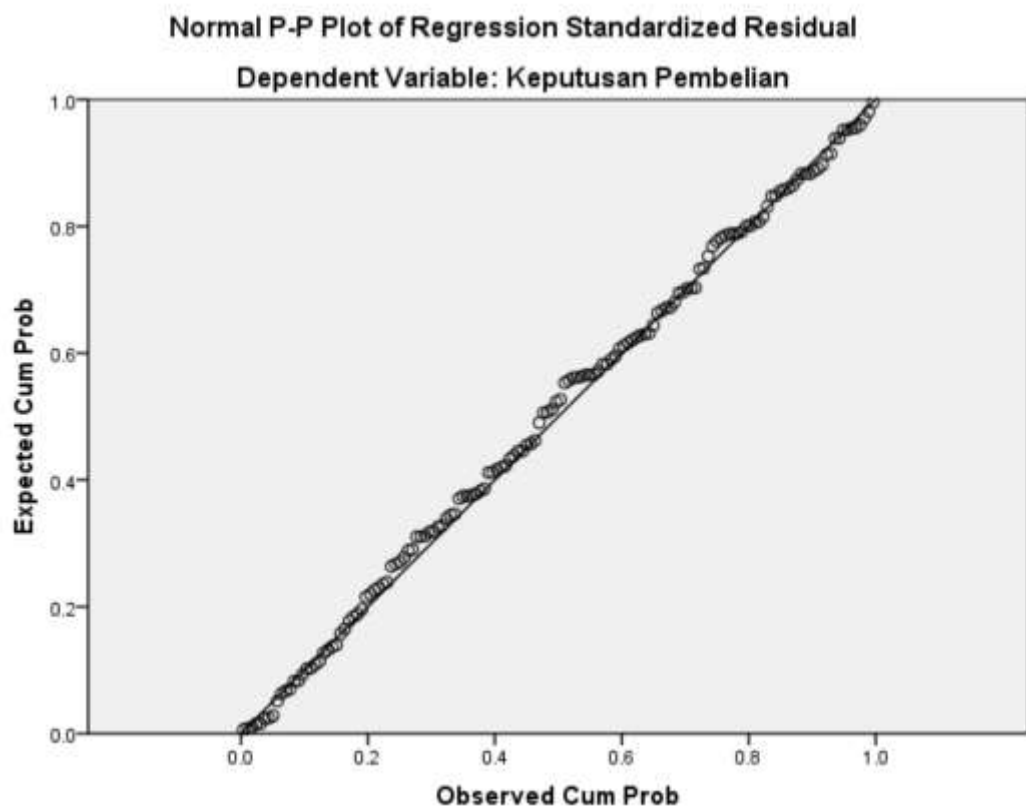
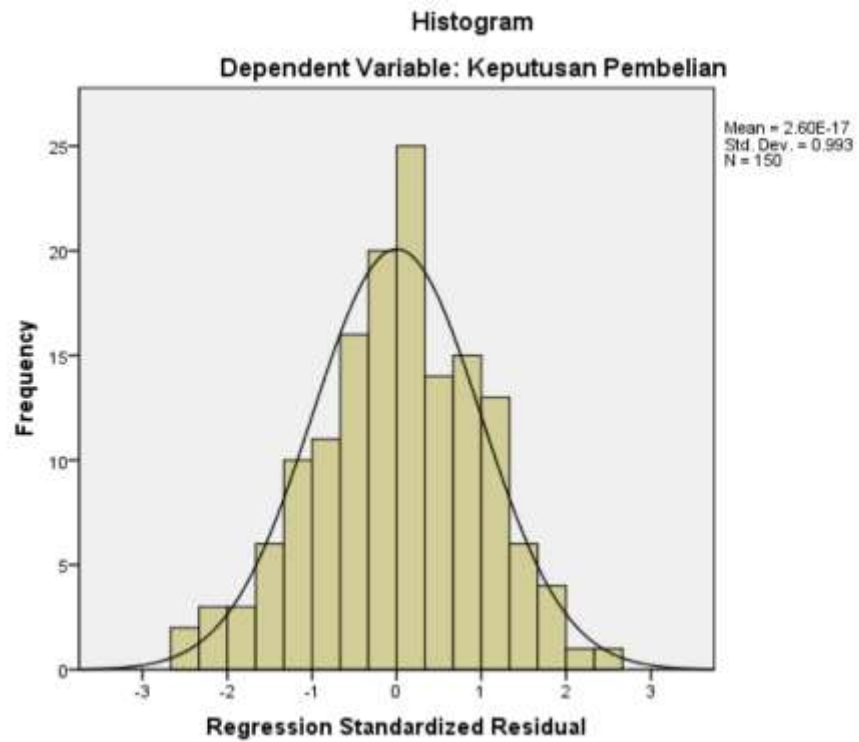
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

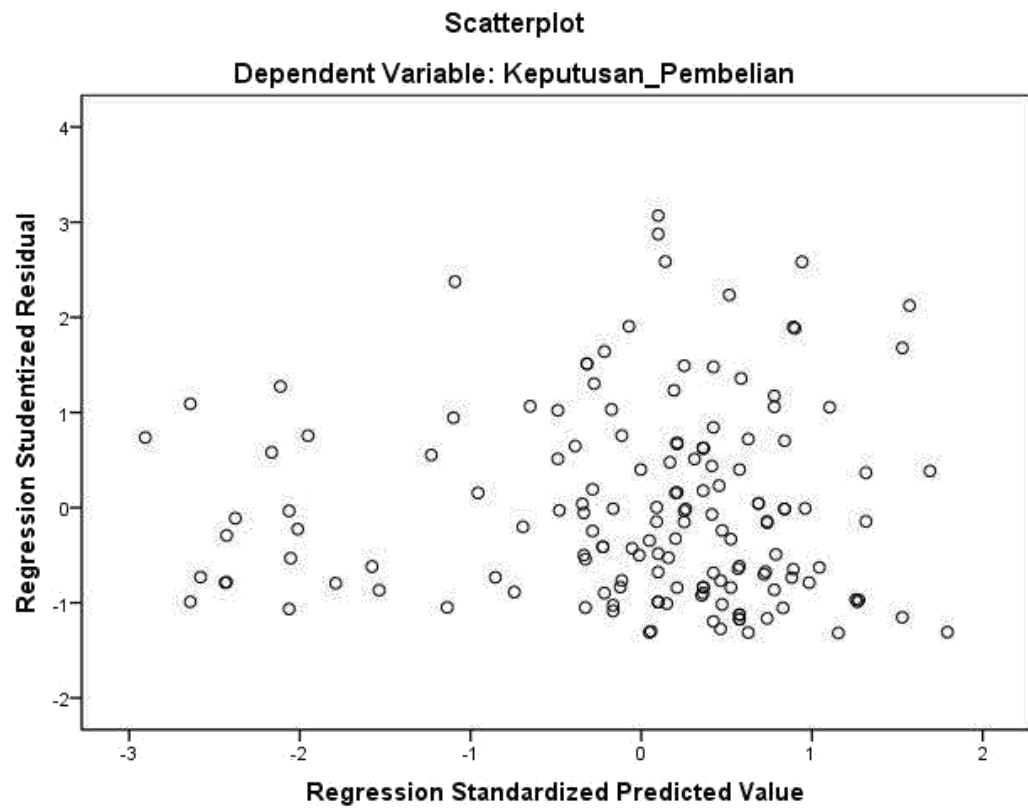
### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                   |                |  | Unstandardized Residual |
|-----------------------------------|----------------|--|-------------------------|
| N                                 |                |  | 150                     |
| Normal Parameters <sup>a, b</sup> | Mean           |  | .0000000                |
|                                   | Std. Deviation |  | 3.29008597              |
| Most Extreme Differences          | Absolute       |  | .047                    |
|                                   | Positive       |  | .026                    |
|                                   | Negative       |  | -.047                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z              |                |  | .572                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)            |                |  | .899                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.







# SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : [www.eka-prasetya.ac.id](http://www.eka-prasetya.ac.id) E-mail : [sso@eka-prasetya.ac.id](mailto:sso@eka-prasetya.ac.id)

Medan, 16 Desember 2022

Nomor : 2262/R/STIE-EP/XII/2022

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Pimpinan Gastrograph  
Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

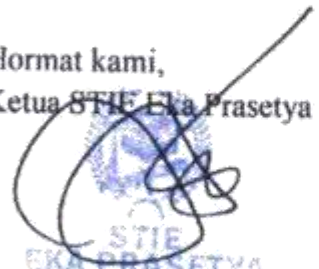
|                   |                                                                                                        |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama              | : David Chandra Salim                                                                                  |
| Nim               | : 181010182                                                                                            |
| Semester          | : VII                                                                                                  |
| Program Studi     | : Manajemen (S1)                                                                                       |
| Judul Tugas Akhir | : Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jasa Gastrograph |

Untuk mengadakan peninjauan ke Gastrograph yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,  
Ketua STIE Eka Prasetya

  
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



## SURAT KETERANGAN

Menanggapi permohonan izin dari mahasiswa STIE Eka Prasetya tentang: Izin Penelitian (Tugas Akhir S-1), dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : David Wu  
Jabatan : Manager

Menyatakan bahwa tidak keberatan dan memberikan izin melakukan penelitian serta pengumpulan data pada perusahaan ini berkaitan dengan penulisan tugas akhir kepada:

Nama : David Chandra Salim  
NIM : 181010182  
Progam Studi : Management Pemasaran  
Judul Skripsi : PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS JASA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA JASA  
GASTROGRAPH

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 23 Desember 2021

Manager



# SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

## KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : David Chandra Salim  
NIM : 161010182  
PROGRAM STUDI : Manajemen

| NO | HARI/TANGGAL SEMINAR | PENYAJI SEMINAR                                                                                                                                 | NIM                 | Tanda Tangan Pimp. Seminar |
|----|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------------|
| 1. | Sabtu, 23 Feb 2021   | JUDUL PROPOSAL :<br>Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Membeli pada Toko Dunia Bonanza Di Medan.<br>PT. Wijaya Riskman Tunggul          | 171010183           | ✓                          |
| 2. | Sabtu 23 Feb 2021    | JUDUL PROPOSAL :<br>Pengaruh Saluran Distribusi dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan      | 171010044           | ✓                          |
| 3. | Sabtu 23 Feb 2021    | JUDUL PROPOSAL :<br>Analisis Pengaruh Kecerdasan Intelektual dan Kecerdasan Emosional terhadap Minat Berusaha                                   | 161010120           | ✓                          |
| 4. | Jumat 26 Feb 2021    | JUDUL PROPOSAL :<br>Pengaruh Integrated Marketing Communication dan ekuitas merek terhadap penjualan PT Unil Dorel Medan.                       | 171010132<br>Vivian | ✓                          |
| 5. | Jumat 26 Feb 2021    | JUDUL PROPOSAL :<br>Pengaruh positioning dan target pasar terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Indeko Tractor Loo Cabang pemuda medan | 171010036<br>Sdina  | ✓                          |
| 6. | Jumat 26 Feb 2021    | JUDUL PROPOSAL :<br>Pengaruh saluran distribusi dan penjualan personal terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian pada PT. Pampic Medan    | 171010044<br>sindy  | ✓                          |
|    |                      | JUDUL PROPOSAL :                                                                                                                                |                     |                            |
|    |                      | JUDUL PROPOSAL :                                                                                                                                |                     |                            |

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, .....20....  
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa : David Chandan Salim  
NIM : 181010182  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran Kelas : Pemasaran B  
Nomor HP, No. WA : 0822 7688 8627 Email :  
Alamat Tinggal : Jl. Danau Singkarak NO 41 B  
Dosen Pembimbing Akademis : TTD :

| Ks. Prodi                    |            | Dosen Pembimbing I                             | Dosen Pembimbing II              | Mahasiswa              |    |
|------------------------------|------------|------------------------------------------------|----------------------------------|------------------------|----|
| Tholinda Gustina, S.E., M.M. |            | Dr. Hengky Kusosyo, Ed (Hon), M.M., MBA        | Elisabeth Wanggadan, S.Pd, M.Sc. | David Chandan Salim    |    |
| No                           | Tanggal    | Uraian Singkat Bimbingan                       |                                  | Paraf Dosen Pembimbing |    |
|                              |            |                                                |                                  | I                      | II |
| 1                            | 17/8/2021  | Bimbingan mengenai permasalahan judul          |                                  |                        |    |
| 2                            | 30/9/2021  | Bimbingan & Acc Judul                          |                                  |                        |    |
| 3                            | 12/10/2021 | Bimbingan & Pengarahan penulisan proposal      |                                  |                        |    |
| 4                            | 10/11/2021 | Bimbingan layout Bab 1                         |                                  |                        |    |
| 5                            | 15/11/2021 | Bimbingan layout Bab 2                         |                                  |                        |    |
| 6                            | 16/11/2021 | Bimbingan layout Bab 3                         |                                  |                        |    |
| 7                            | 18/11/2021 | Acc proposal dan tanya jawab                   |                                  |                        |    |
| 8                            | 4/2/2022   | Buat Tabel Jenu                                |                                  |                        |    |
| 9                            | 10/2/2022  | Revisi Bab 1                                   |                                  |                        |    |
| 10                           | 15/2/2022  | lengkapi data buku & cek kelengkapan bab 2 & 3 |                                  |                        |    |
| 11                           | 16/2/2022  | Acc Sempurna                                   |                                  |                        |    |
| 12                           | 20/5/2022  | Diskusi layout Bab 1-5                         |                                  |                        |    |
| 13                           | 21/5/2022  | Revisi layout 1                                |                                  |                        |    |
| 14                           | 21/5/2022  | Revisi layout 2                                |                                  |                        |    |
| 15                           | 27/5/2022  | Acc Skripsi                                    |                                  |                        |    |
| 16                           | 28/5/2022  | Diskusi Bab IV                                 |                                  |                        |    |
| 17                           | 28/5/2022  | Revisi Bab IV                                  |                                  |                        |    |
| 18                           | 28/5/2022  | Diskusi & revisi bab V                         |                                  |                        |    |
| 19                           | 28/5/2022  | ACC Sempurna                                   |                                  |                        |    |
| 20                           |            |                                                |                                  |                        |    |
| 21                           |            |                                                |                                  |                        |    |
| 22                           |            |                                                |                                  |                        |    |