

**PENGARUH PERIKLANAN, *WORD OF MOUTH*, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MOBIL BEKAS PADA  
*SHOWROOM* PANCAR MOBIL  
MEDAN**

**SKRIPSI**



**STIE EKA PRASETYA**

**Ditulis Oleh :  
CHRISTIN  
181010174**

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

**Judul** : PENGARUH PERIKLANAN, *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS PADA *SHOWROOM* PANCAR MOBIL MEDAN

**Nama** : Christin

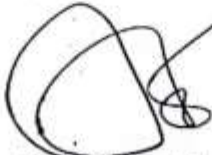
**NIM** : 181010174

**Program Studi** : Manajemen

**Perguruan Tinggi** : STIE Eka Prasetya

Disetujui Oleh  
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



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

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 PERIKLANAN, *WORD OF MOUTH*  
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS PADA  
*SHOWROOM* PANCAR MOBIL MEDAN  
Nama : Christin  
NIM : 181010174  
Program Studi : Manajemen  
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 30 Mei 2022  
Dewan Penguji,

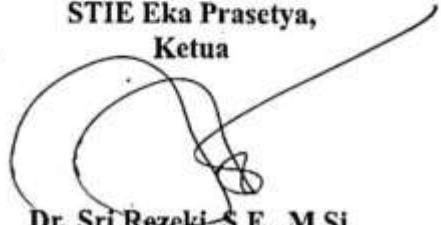
Penguji I : Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.  
NIDN : 0115088601

(  )

Penguji II : Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.  
NIDN : 0104127904

(  )

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                     | Christin                                                                                                                                         |
| NIM                      | 181010174                                                                                                                                        |
| Judul Tugas Akhir        | Pengaruh Periklanan, <i>Word Of Mouth</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada <i>Showroom</i> Pancar Mobil Medan |
| Pembimbing Tugas Akhir : |                                                                                                                                                  |
| Pembimbing-I             | Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.                                                                                                                      |
| Pembimbing-II            | Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.                                                                                                               |

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

Medan, 25 Mei 2022



Christin  
181010174

## KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal dengan judul **“PENGARUH PERIKLANAN, *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS PADA *SHOWROOM* PANCAR MOBIL MEDAN”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Proposal ini, penulis 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. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Proposal ini.
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. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Proposal ini.

8. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
9. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara-saudari saya serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Proposal ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Proposal ini sangat diharapkan penulis.

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

Medan, 30 Mei 2022  
Penulis



Christin  
181010174

## ABSTRAK

Christin, 181010174, 2022, Pengaruh Periklanan, *Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada *Showroom* Pancar Mobil Medan, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II : Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas pada *Showroom* Pancar Mobil Medan, mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas pada *Showroom* Pancar Mobil Medan, mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas pada *Showroom* Pancar Mobil Medan, mengetahui pengaruh Periklanan, *Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas pada *Showroom* Pancar Mobil Medan.

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 toko yang melakukan pembelian pada Kualitas Produk Pancar Mobil Medan, 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 202 konsumen. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 134 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 12,868 + 0,235 Periklanan + 0,290 Word of Mouth + 0,295 Kualitas Produk + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Periklanan memiliki nilai  $t_{hitung} (4,735) > t_{tabel} (1,978)$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada Pancar Mobil. Hasil analisis menunjukkan *Word of Mouth* memiliki nilai  $t_{hitung} (3,726) > t_{tabel} (1,978)$  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 Pancar Mobil. Hasil analisis menunjukkan Kualitas Produk memiliki nilai  $t_{hitung} (4,805) > t_{tabel} (1,978)$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Pancar Mobil.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Periklanan, *Word of Mouth* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pancar Mobil Medan berdasarkan nilai  $F_{hitung} (34,063) > F_{tabel} (2,67)$  dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Periklanan, *Word of Mouth* dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Pancar Mobil. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai Adjust R Square ( $Adjusted R^2$ ) atau koefisien determinasi yang telah berkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 0,427. Hal ini berarti besarnya pengaruh Periklanan, *Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 42,7% sedangkan sisanya 57,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti citra merek, kualitas layanan, persepsi, motivasi konsumen dan berbagai variabel lainnya.

**Kata Kunci : Periklanan, *Word of Mouth*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.**

## ABSTRACT

**Christin, 181010174, 2022, Effect of Advertising, Word of Mouth and Product Quality on Used Car Purchase Decisions at Showroom Pancar Mobil Medan, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Sc., Advisor II : Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.**

*This study aims to determine the effect of advertising on purchasing decisions at Showroom Pancar Mobil Medan, to determine the effect of Word of Mouth on purchasing decisions at Showroom Pancar Mobil Medan, to determine the effect of product quality on purchasing decisions at Showroom Pancar Mobil Medan, to determine the effect of advertising, word of mouth and product quality. on the Purchase Decision at Showroom Pancar Mobil Medan.*

*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 shops that made purchases on the Quality of Pancar Mobil Medan products, secondary data 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 202 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 5%, the number of samples obtained is 134 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation of Purchase Decision = 12.868 + 0.235 Advertising + 0.290 Word of Mouth + 0.295 Product Quality + e.*

*The results of the research analysis show that Advertising has a value of  $t_{count} (4.735) > t_{table} (1.978)$  with a significant level of  $0.000 < 0.05$  so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Advertising on Purchase Decisions at Pancar Mobil. The results of the analysis show that Word of Mouth has a value of  $t_{count} (3.726) > t_{table} (1.978)$  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 at Pancar Mobil. The results of the analysis show that Product Quality has a value of  $t_{count} (4.805) > t_{table} (1.978)$  with a significant level of  $0.000 < 0.05$  so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Product Quality on Purchase Decisions at Pancar Mobil.*

*The results showed that advertising, word of mouth and product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions at Pancar Mobil Medan based on the value of  $F_{count} (34.063) > F_{table} (2.67)$  with a significance of  $0.00 < 0.05$  so it can be concluded that there are significant and positive influence between Advertising, Word of Mouth and Product Quality simultaneously on Purchase Decisions at Pancar Mobil. The results of this study are supported by the value of Adjust R Square (Adjusted  $R^2$ ) or the coefficient of determination that has been correlated with the number of variables and sample size so that it can reduce the element of bias in the event of additional variables or additional sample size obtained is 0.427. This means that the magnitude of the influence of Advertising, Word of Mouth and Product Quality on Purchase Decisions is 42.7% while the remaining 57.3% is influenced by other factors originating from outside this research model such as brand image, service quality, perception, consumer motivation and various other variables.*

**Keywords: Advertising, Word of Mouth, Product Quality, Purchase Decision..**

## **MOTTO**

**“Badanku memang terlihat kecil tapi tidak dengan semangat dan ketangguhanku yang lebih besar dibandingkan sebuah gunung.”**

***(Little Momarson)***

**“Pertumbuhan yang lambat bukanlah sesuatu yang harus ditakuti karena sesungguhnya hal yang paling menakutkan adalah tidak mengalami pertumbuhan sama sekali.”**

***(Lolianty Dorcest)***

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Tuhan Yang Maha Esa karena atas Kasih dan Karunia-Nya saya dapat menyelesaikan Skripsi ini. Terima Kasih karena telah mendengarkan doa saya sehingga Skripsi ini selesai dengan baik dan benar.

Ayah, Ibu dan Abangku tercinta yang tak henti-hentinya mendukungku dan memberikan motivasi kepadaku serta memberikan doa dan semangat kepadaku sehingga aku dapat menyelesaikan skripsiku tepat waktu.

Kedua Dosen Pembimbing yang saya hormati. Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. dan Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc. Terima kasih karena telah meluangkan waktu untuk memberikan segala bantuan dan nasehat serta arahan dan dengan sabar membimbing saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Teman-Teman dan Sahabat yang sangat saya cintai. Terimakasih karena telah menemani, mendukung dan bersedia bersama-sama bimbingan serta memberi semangat dalam suka maupun duka agar dapat wisuda Bersama-sama.

Diriku Sendiri. Aku tahu untuk sampai di tahap ini bukanlah hal yang mudah, akan tetapi diriku tetap berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini.

Aku tidak akan melupakan momen ini hingga aku sukses nantinya.

## 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..... xvii

DAFTAR LAMPIRAN ..... xviii

## BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang ..... 1

1.2 Identifikasi Masalah ..... 6

1.3 Batasan Masalah..... 6

1.4 Rumusan Masalah ..... 6

1.5 Tujuan Penelitian ..... 7

1.6 Kegunaan Penelitian..... 7

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

|         |                                              |    |
|---------|----------------------------------------------|----|
| 2.1     | Landasan Teori.....                          | 9  |
| 2.1.1   | Teori Keputusan Pembelian.....               | 9  |
| 2.1.1.1 | Pengertian Keputusan Pembelian.....          | 9  |
| 2.1.1.2 | Pertimbangan Keputusan Pembelian .....       | 10 |
| 2.1.1.3 | Struktur Keputusan Pembelian.....            | 11 |
| 2.1.1.4 | Indikator Keputusan Pembelian .....          | 12 |
| 2.1.2   | Teori Tentang <i>Word of Mouth</i> .....     | 14 |
| 2.1.2.1 | Pengertian <i>Word of Mouth</i> .....        | 14 |
| 2.1.2.2 | Tujuan Per <i>Word of Mouth</i> an.....      | 15 |
| 2.1.2.3 | Macam-Macam Per <i>Word of Mouth</i> an..... | 15 |
| 2.1.2.4 | Indikator <i>Word of Mouth</i> .....         | 16 |
| 2.1.3   | Teori Tentang <i>Word of Mouth</i> .....     | 17 |
| 2.1.3.1 | Pengertian <i>Word of Mouth</i> .....        | 17 |
| 2.1.3.2 | Manfaat <i>Word of Mouth</i> .....           | 18 |
| 2.1.3.3 | Indikator <i>Word of Mouth</i> .....         | 19 |
| 2.1.4   | Teori Tentang Kualitas Produk .....          | 20 |
| 2.1.4.1 | Pengertian Kualitas Produk.....              | 20 |
| 2.1.4.2 | Karakteristik Daur Hidup Produk .....        | 21 |
| 2.1.4.3 | Pendekatan Pengendalian Mutu Produk .....    | 22 |
| 2.1.4.4 | Indikator Kualitas Produk .....              | 22 |
| 2.2     | Penelitian Terdahulu .....                   | 23 |
| 2.3     | Kerangka Konseptual .....                    | 25 |

|     |                           |    |
|-----|---------------------------|----|
| 2.4 | Hipotesis Penelitian..... | 25 |
|-----|---------------------------|----|

### **BAB III METODE PENELITIAN**

|         |                                                   |    |
|---------|---------------------------------------------------|----|
| 3.1     | Lokasi dan Waktu Penelitian .....                 | 26 |
| 3.1.1   | Lokasi Penelitian .....                           | 26 |
| 3.1.2   | Waktu Penelitian.....                             | 26 |
| 3.2     | Jenis dan Sumber Data .....                       | 26 |
| 3.2.1   | Jenis Data .....                                  | 26 |
| 3.2.2   | Sumber Data.....                                  | 26 |
| 3.3     | Populasi dan Sampel .....                         | 27 |
| 3.3.1   | Populasi Penelitian.....                          | 27 |
| 3.3.2   | Sampel Penelitian.....                            | 27 |
| 3.4     | Definisi Operasional Variabel Penelitian.....     | 29 |
| 3.5     | Teknik Pengumpulan Data.....                      | 30 |
| 3.6     | Teknik Analisis Data.....                         | 32 |
| 3.6.1   | Uji Validitas .....                               | 32 |
| 3.6.2   | Uji Reliabilitas .....                            | 33 |
| 3.6.3   | Uji Asumsi Klasik.....                            | 33 |
| 3.6.3.1 | Uji Normalitas.....                               | 33 |
| 3.6.3.2 | Uji Multikolinieritas.....                        | 34 |
| 3.6.3.3 | Uji Heteroskedastisitas.....                      | 35 |
| 3.6.4   | Analisis Regresi Linier Berganda .....            | 35 |
| 3.6.5   | Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) .....  | 36 |
| 3.6.6   | Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F) ..... | 36 |

|       |                                      |    |
|-------|--------------------------------------|----|
| 3.6.7 | Koefisien Determinasi ( $R^2$ )..... | 37 |
|-------|--------------------------------------|----|

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

|         |                                                 |    |
|---------|-------------------------------------------------|----|
| 4.1     | Gambaran Umum Penelitian .....                  | 38 |
| 4.1.1   | Sejarah Singkat Perusahaan .....                | 38 |
| 4.1.2   | Visi dan Misi Perusahaan .....                  | 38 |
| 4.1.2.1 | Visi.....                                       | 38 |
| 4.1.2.2 | Misi.....                                       | 38 |
| 4.2     | Hasil Penelitian .....                          | 39 |
| 4.2.1   | Karakteristik Responden.....                    | 39 |
| 4.2.2   | Uji Validitas dan Reliabilitas.....             | 40 |
| 4.2.2.1 | Uji Validitas.....                              | 40 |
| 4.2.2.2 | Uji Reliabilitas .....                          | 45 |
| 4.2.3   | Uji Asumsi Klasik .....                         | 47 |
| 4.2.3.1 | Uji Normalitas .....                            | 47 |
| 4.2.3.2 | Uji Multikolinieritas .....                     | 50 |
| 4.2.3.3 | Uji Heteroskedastisitas .....                   | 51 |
| 4.2.4   | Teknik Analisis Data .....                      | 53 |
| 4.2.4.1 | Analisis Regresi Linier Berganda.....           | 53 |
| 4.2.4.2 | Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)..... | 55 |
| 4.2.4.3 | Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ... | 57 |
| 4.2.4.4 | Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....       | 59 |
| 4.3     | Pembahasan .....                                | 60 |

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

### **AKADEMIS**

|     |                            |    |
|-----|----------------------------|----|
| 5.1 | Kesimpulan .....           | 64 |
| 5.2 | Implikasi Manajerial ..... | 65 |
| 5.3 | Saran Akademis .....       | 66 |

### **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>Data Penjualan Perusahaan Periode 2016 sampai 2020 .....</b>                  | <b>2</b>  |
| <b>Tabel 1.2</b>  | <b>Media <i>Word of Mouth</i> Pancar Mobil .....</b>                             | <b>3</b>  |
| <b>Tabel 1.3</b>  | <b>Pemberian Komisi Hasil Rekomendasi .....</b>                                  | <b>4</b>  |
| <b>Tabel 2.1</b>  | <b>Penelitian Terdahulu.....</b>                                                 | <b>24</b> |
| <b>Tabel 3.1</b>  | <b>Definisi Operasional Variabel Penelitian .....</b>                            | <b>29</b> |
| <b>Tabel 4.1</b>  | <b>Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....</b>                   | <b>39</b> |
| <b>Tabel 4.2</b>  | <b>Karakteristik Responden Berdasarkan Kegunaan Pembelian ....</b>               | <b>39</b> |
| <b>Tabel 4.3</b>  | <b>Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi .....</b>                | <b>40</b> |
| <b>Tabel 4.4</b>  | <b>Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan (<math>X_1</math>).....</b>           | <b>41</b> |
| <b>Tabel 4.6</b>  | <b>Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word of Mouth</i> (<math>X_2</math>).....</b> | <b>42</b> |
| <b>Tabel 4.7</b>  | <b>Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (<math>X_3</math>) .....</b>     | <b>43</b> |
| <b>Tabel 4.8</b>  | <b>Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....</b>                | <b>44</b> |
| <b>Tabel 4.9</b>  | <b>Uji Reliabilitas Variabel Periklanan (<math>X_1</math>).....</b>              | <b>45</b> |
| <b>Tabel 4.10</b> | <b>Uji Reliabilitas Variabel <i>Word of Mouth</i> (<math>X_2</math>).....</b>    | <b>46</b> |
| <b>Tabel 4.11</b> | <b>Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (<math>X_3</math>) .....</b>        | <b>46</b> |
| <b>Tabel 4.12</b> | <b>Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....</b>                   | <b>46</b> |
| <b>Tabel 4.13</b> | <b>Hasil Pengujian Statistik Normalitas .....</b>                                | <b>50</b> |
| <b>Tabel 4.14</b> | <b>Hasil Uji Multikolinieritas.....</b>                                          | <b>51</b> |
| <b>Tabel 4.15</b> | <b>Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....</b>                          | <b>53</b> |
| <b>Tabel 4.16</b> | <b>Hasil Pengujian Parsial (Uji-t) .....</b>                                     | <b>56</b> |

|                                                                          |           |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tabel 4.17 Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....</b>                  | <b>58</b> |
| <b>Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinan (Adjusted R<sup>2</sup>).....</b> | <b>59</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                     |           |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....</b>                          | <b>25</b> |
| <b>Gambar 4.1 Grafik Histogram.....</b>                             | <b>48</b> |
| <b>Gambar 4.2 Normal <i>Probability Plot of Regression</i>.....</b> | <b>49</b> |
| <b>Gambar 4.3 Grafik Scatterplot.....</b>                           | <b>52</b> |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Periklanan ( $X_1$ )**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Periklanan ( $X_1$ )**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas *Word of Mouth* ( $X_2$ )**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Word of Mouth* ( $X_2$ )**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Produk ( $X_3$ )**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Produk ( $X_3$ )**
- Lampiran 9 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 10 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 11 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 12 Hasil Output SPSS**

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Mengingat semakin pesatnya pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, tentunya mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu dan bersaing agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk menghadapi persaingan ini memaksa setiap perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran agar dapat memberikan sesuatu hal yang dapat menarik konsumen untuk menciptakan sebuah pembelian. Hal ini tidak mengherankan jika pemasaran menjadi atau memegang peranan penting dalam menunjang kegiatan dan keberhasilan perusahaan dalam menarik perhatian konsumen untuk memutuskan 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. Keputusan Pembelian yang mengalami peningkatan juga dapat memudahkan perusahaan agar mempercepat pencapaian tujuan utamanya dalam mencari laba.

Pancar Mobil merupakan sebuah *showroom* yang menawarkan penjualan pada produk *secondary* mobil atau biasanya sering dinamakan sebagai mobil bekas. Pancar Mobil sendiri beralamat pada jalan M.H. Thamrin No. 101 ABCD,

Medan. Perusahaan juga memiliki berbagai jenis dan merek mobil yang dapat dipilih oleh konsumen, akan tetapi hal ini tidak mendapatkan *feedback* yang baik dari konsumen dimana beberapa tahun ini, Pancar Mobil dinilai sedang mengalami ketidakstabilan pada penjualan mobilnya dimana data penjualannya dapat dilihat pada tabel di bawah:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Perusahaan Periode 2016 – 2020**

| <b>Tahun</b> | <b>Jumlah Unit Terjual</b> |
|--------------|----------------------------|
| 2016         | 329                        |
| 2017         | 307                        |
| 2018         | 276                        |
| 2019         | 240                        |
| 2020         | 202                        |

Sumber: Pancar Mobil, 2021

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa Pancar Mobil mengalami penurunan pada penjualannya sejak tahun 2016 sampai dengan 2020 dimana pada tahun 2016 penjualan unit mencapai 329 unit mobil bekas, sedangkan untuk tahun 2020 hanya terdapat sebanyak 202 unit yang terjual. Hal ini dinilai memiliki kaitan terhadap banyaknya *showroom* mobil bekas yang tersebar diberbagai wilayah dan juga tidak sedikit pula para pengusaha yang tidak membuka *showroom* akan tetapi melakukan penawaran ataupun penjualan pada mobil bekas dengan menggunakan media sosial. Melihat banyaknya tempat alternatif untuk melakukan pembelian mobil bekas tentunya membuat konsumen sangat memperhatikan hal-hal yang dapat memberikannya keuntungan sehingga tidak mengherankan jika banyak konsumen ketika ingin melakukan pembelian, pertamanya yang akan dilakukannya adalah mencari informasi mengenai tempat melakukan pembelian mobil bekas yang baik.

Menurut Sari, dkk (2020:113), Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat Iklan dan menurut Tjiptono dan Chandra (2017:411), Periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor yang teridentifikasi. Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan, Iklan diduga menjadi salah satu hal yang menurunkan Keputusan Pembelian konsumen. Berikut ini adalah daftar iklan dari Pancar Mobil:

**Tabel 1.2**  
**Media Iklan Pancar Mobil**

| <b>Media</b>                 | <b>Keterangan</b> |
|------------------------------|-------------------|
| OLX (Siauchie1979@gmail.com) | Selalu            |
| Instagram (Pancar Mobil)     | Jarang            |
| Facebook (Pancar Mobil)      | Jarang            |
| Whatsapp (0812-6322-0339)    | Jarang            |
| Tiktok                       | Tidak Pernah      |

Sumber: Pancar Mobil, 2021

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa Pancar Mobil dinilai hanya berfokus pada penjualan dengan menggunakan OLX walaupun untuk saat ini tidak semua konsumen juga percaya akan produk-produk yang dijual oleh OLX apalagi saat melakukan pembelian mobil. Peneliti juga pernah melihat bahwa *showroom* lain memanfaatkan berbagai media untuk mengiklankan produk yang dimilikinya dan yang paling sering terlihat adalah dengan menggunakan Instagram ataupun Tiktok berhubung kedua media sosial tersebut untuk saat ini merupakan media sosial yang paling banyak digunakan. Ketidakefektifan pelaksanaan periklanan perusahaan tentu saja membuat konsumen tidak terlalu mengetahui akan keberadaannya dan juga mengenai produk apa saja yang ditawarkannya.

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. Berdasarkan observasi awal, konsumen yang mengunjungi Pancar Mobil merupakan konsumen yang hanya sekedar lewat dan bertepatan sedang ingin mencari mobil, jarang dari hasil rekomendasi ataupun penawaran konsumen lain dengan kesan yang positif. Hal ini tentunya cukup mengkhawatirkan karena Pancar Mobil jarang direkomendasikan dari mulut ke mulut yang padahal hal tersebut merupakan salah satu cara mempromosikan produk terbaik tanpa dikenakan biaya apapun. Berikut ini adalah pemberian komisi kepada konsumen yang telah merekomendasikan:

**Tabel 1.3**  
**Pemberian Komisi Hasil Rekomendasi**

| <b>Tahun</b> | <b>Jumlah Konsumen</b> |
|--------------|------------------------|
| 2016         | 28                     |
| 2017         | 32                     |
| 2018         | 21                     |
| 2019         | 18                     |
| 2020         | 19                     |

Sumber: Pancar Mobil, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa pemberian komisi sejak tahun 2017 terus mengalami penurunan sampai dengan tahun 2020 yang dimana hal ini disebabkan karena semakin berkurangnya jumlah konsumen yang merekomendasikan Pancar Mobil kepada konsumen lain.

Menurut Damiani, dkk (2017:184), Kualitas Produk adalah evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa, sedangkan menurut Firmansyah (2019:8), Kualitas Produk merupakan

pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan diketahui bahwa masih banyak konsumen yang meragukan akan Kualitas Produk dari mobil bekas dan terlebih lagi dari Pancar Mobil yang dinilai memiliki lingkungan ataupun suasana yang terlihat seperti gedung tua.

Hal tersebut tentunya menjadi kesan pertama yang membuat konsumen merasa bahwa Kualitas Produk yang ditawarkan juga dinilai akan kurang baik. Tidak sedikit pula konsumen yang pernah mendapatkan informasi bahwa Kualitas Produk dari produk mobil Pancar Mobil masih kurang baik seperti beberapa konsumen yang pernah datang untuk memberikan keluhan bahwa mobil yang telah mereka beli mengalami kendala meskipun mobil sudah melalui proses pengecekan sebelum dijual namun tetap muncul masalah ketika sedang digunakan sehingga hal tersebut membuat Pancar Mobil dengan segera melakukan pengecekan dan perbaikan terhadap kerusakan yang ada. Walaupun permasalahan yang dialami sederhana, akan tetapi hal ini telah menjadikan salah satu bukti bahwa Kualitas Produk Pancar Mobil masih diragukan dan tidak dapat dipercaya 100%.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH PERIKLANAN, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS PADA SHOWROOM PANCAR MOBIL MEDAN.”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Perusahaan jarang menayangkan iklan diberbagai tempat lainnya karena bagi perusahaan penayangan iklan di OLX saja dinilai cukup sehingga jangkauan konsumen tidak maksimal.
2. *Word of Mouth* pada Pancar Mobil belum terjadi secara maksimal.
3. Kualitas Produk yang ditawarkan sudah melakukan pengecekan, akan tetapi masih terdapat produk-produk yang lolos namun masih memiliki masalah lain yang muncul.

## 1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Periklanan ( $X_1$ ), *Word of Mouth* ( $X_2$ ), Kualitas Produk ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Objek penelitian ini adalah konsumen Pancar Mobil Medan.

## 1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian mobil bekas pada *showroom* Pancar Mobil Medan?
2. Apakah ada pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian mobil bekas pada *showroom* Pancar Mobil Medan?

3. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mobil bekas pada *showroom* Pancar Mobil Medan?
4. Apakah ada pengaruh Periklanan, *Word of Mouth*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mobil bekas pada *showroom* Pancar Mobil Medan.

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian mobil bekas pada *showroom* Pancar Mobil Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian mobil bekas pada *showroom* Pancar Mobil Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mobil bekas pada *showroom* Pancar Mobil Medan.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Periklanan, *Word of Mouth*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mobil bekas pada *showroom* Pancar Mobil Medan.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1. Bagi Pancar Mobil  
Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Periklanan, *Word of*

*Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mobil bekas pada *showroom* Pancar Mobil Medan.

2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Periklanan, *Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

## **BAB II**

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

#### **2.1 Landasan Teori**

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

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

Keputusan Pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. 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.

Selanjutnya pendapat dari Rossanty, dkk (2018:14), menyatakan bahwa Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif. Adapun menurut Morissan (2016:111), Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.

Pendapat lainnya juga dikemukakan oleh Sawlani (2021:19) dimana 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 dan 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. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan sebuah kegiatan yang meliputi seluruh proses yang harus dilalui oleh konsumen mulai dari tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, tahap evaluasi sampai dengan tahap pemutusan untuk melakukan pembelian.

#### **2.1.1.2 Pertimbangan Keputusan Pembelian**

Menurut Firmansyah (2019:90), 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.

2. *Limited Decision Making*

*Limited decision making* terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi.

3. *Brand Loyalty*

*Brand loyalty* menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu.

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.

### **2.1.1.3 Struktur Keputusan Pembelian**

Menurut Firmansyah (2018:37), pelanggan diharapkan memunculkan keputusan untuk membeli. Ada beberapa struktur yang mempengaruhi pelanggan:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk.

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk Harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat Keputusan Pembelian.

2. Keputusan Tentang Karakteristik Produk.

Pelanggan memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak dan sebagainya).

3. Keputusan Tentang Merek.

Pelanggan memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih sebuah merek.

4. Keputusan Tentang Penjualan.

Pelanggan memutuskan dimana akan membeli, perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk.

Pelanggan memutuskan jumlah produk yang akan dibeli, perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk pelanggan sesuai keinginan pelanggan yang berbeda-beda.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian.

Pelanggan memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam penentuan waktu pembeliannya yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengukur waktu promosi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

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

Menurut Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang pelanggan dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu sebagai berikut ini:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

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

2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)

Setelah pelanggan yang terangsang kebutuhannya, pelanggan 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 pelanggan 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 pelanggan setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, pelanggan akan mengalami

beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

## **2.1.2 Teori Tentang Iklan**

### **2.1.2.1 Pengertian Iklan**

Periklanan adalah cara terbaik untuk berkomunikasi dengan konsumen dimana Periklanan membantu menginformasikan konsumen tentang merek yang tersedia di pasar dan beragam produk yang bermanfaat bagi mereka. Iklan juga ditujukan untuk semua orang mulai dari anak-anak sampai dengan orang tua. Menurut Sudaryono (2016:182), Iklan adalah salah satu dari 4 jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial. Iklan merupakan presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok, atau organisasi.

Menurut Azra, dkk (2019:77), Iklan adalah usaha untuk menarik perhatian masyarakat dengan kalimat yang menarik, sedangkan menurut Firmansyah (2020:60), Iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor. Adapun menurut Sari, dkk (2020:113), Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat Iklan dan menurut Tjiptono dan Chandra (2017:411), Periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor yang teridentifikasi. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka

dapat disimpulkan bahwa Iklan merupakan sebuah pemberitahuan kepada khalayak luas mengenai suatu produk ataupun barang dan dapat juga berupa jasa yang disampaikan melalui media massa dengan tujuan menarik perhatian konsumen agar ingin melakukan pembelian.

#### **2.1.2.2 Tujuan Periklanan**

Menurut Sudaryono (2016:182), tujuan yang dapat diberikan oleh Iklan adalah sebagai berikut:

1. Iklan bertujuan untuk meningkatkan reaksi calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran produk perusahaan.
2. Iklan dirancang untuk meningkatkan penjualan produk dan keuntungan perusahaan.
3. Penetapan tujuan iklan berguna untuk memberikan pedoman bagi penyusun keputusan pesan dan media.
4. Iklan berfungsi sebagai standar evaluasi kinerja program periklanan.
5. Program periklanan dirancang untuk mengubah konsumen dari tidak tahu tentang suatu merek menjadi bersedia mencoba, membeli, dan selanjutnya membeli ulang.

#### **2.1.2.3 Macam-Macam Periklanan**

Menurut Widjojo (2017:197), iklan dapat menggunakan televisi, radio, majalah, surat kabar, atau papan reklame. Kegiatan pemasaran ini dapat dibagi menjadi 5 macam yaitu:

1. Iklan Produk

Sebagian besar iklan merupakan iklan produk. Iklan ini menyampaikan informasi suatu barang atau jasa.

2. Iklan Institusi

Iklan institusi mempromosikan kegiatan, nilai-nilai, dan pandangan suatu organisasi atau suatu perusahaan, misalnya iklan kegiatan pengawasan kualitas oleh pabrik.

3. Iklan Advokasi

Iklan advokasi berisi sikap atau upaya suatu institusi untuk mempengaruhi opini publik terhadap suatu hal, misalnya iklan untuk memilih wakil rakyat yang jujur dan berwibawa.

4. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat yang dilakukan organisasi nirlaba untuk menyimpan dan mengkampanyekan suatu pesan positif secara cuma-cuma, misalnya pentingnya memelihara kelestarian lingkungan sekitar.

5. Iklan Ritel

Iklan ritel mendorong konsumen untuk mengunjungi dan berbelanja di toko atau *outlet* tertentu, misalnya iklan hari ulang tahun yang dimeriahkan dengan banyak acara dan promosi menarik.

#### **2.1.2.4 Indikator Iklan**

Menurut Sudaryono (2016:180), lima keputusan pokok periklanan yaitu sebagai berikut:

1. *Mission*

Yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.

2. *Money*

Yaitu besarnya anggaran iklan yang ditetapkan.

3. *Message*

Yaitu perancangan, pengevaluasian, pemilihan, dan pengeksekusian pesan yang disampaikan kepada audiens sasaran.

4. *Media*

Yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan.

5. *Measurement*

Yaitu mengukur dampak komunikasi dan dampak penjualan.

### **2.1.3 Teori Tentang *Word of Mouth***

#### **2.1.3.1 Pengertian *Word of Mouth***

*Word Of Mouth* dapat menjadi sebuah media yang dinilai paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word Of Mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih baik dan efektif dibanding dengan media lain. 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.

Selanjutnya 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, sedangkan 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 Sahir, dkk (2020:69), *Word of Mouth* merupakan pernyataan yang disampaikan secara personal maupun nonpersonal yang disampaikan orang lain kepada penyedia layanan dan 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. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *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.

### **2.1.3.2 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 informasi 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.

#### **2.1.3.3 Indikator *Word of Mouth***

Menurut Firmansyah (2020:39), komponen-komponen yang ada dalam *Word of Mouth* adalah:

1. *Content*

Dimaksudkan sebagai pesan atau informasi yang menjadi bahan pembicaraan dalam proses dan interaksi *Word of Mouth*. Pesan atau informasi tersebut dapat bersifat positif atau negatif dalam kaitannya dengan merek atau produk yang menjadi bahan pembicaraan.

2. *Context*

Adalah bila isi pesan atau *content* mengalami proses penerimaan dan pengiriman pesan. *Context* juga mengacu pada saluran yang dipakai pada suatu proses pesan.

3. *Carriers*

Mengacu pada individu-individu yang memelihara dan mempertahankan pesan dan informasi.

## **2.1.4 Teori Tentang Kualitas Produk**

### **2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas menjadi kunci utama agar produk dikenal dan dipercaya masyarakat luas dimana jika suatu perusahaan ingin meningkatkan penjualannya ke tingkatan yang lebih tinggi, dipastikan melakukan peningkatan pada kualitas terlebih dahulu menjadi langkah paling utama, baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan bagi yang menawarkan jasa. Hal ini juga dapat dimulai oleh sebuah perusahaan dengan memikirkan produk dan kualitas seperti apa yang akan diminati pasar. Menurut Damiani, dkk (2017:184), Kualitas Produk adalah evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Firmansyah (2019:8), Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Selanjutnya menurut Astuti dan Matondang (2020:7), Kualitas Produk adalah sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah sesuai dengan standar. Sedangkan menurut Untari (2019:22), Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Adapun menurut Mursidi, dkk (2020:31), Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk untuk melaksanakan berbagai fungsinya yang biasanya meliputi kinerja, daya

tahan, keandalan dan berbagai atribut lainnya dengan tujuan memberikan manfaat yang lebih kepada konsumen ketika melakukan pembelian pada produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

#### **2.1.4.2 Karakteristik Daur Hidup Produk**

Menurut Musfar (2020:49), daur hidup memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Tidak setiap produk melalui semua tahapan. Beberapa produk bahkan ada yang tidak pernah melewati tahap pengenalan, umumnya produk yang gagal memasuki semua tahapan ini adalah produk-produk yang berkaitan dengan mode dan teknologi.
2. Panjang suatu tahap daur hidup produk untuk tiap produk sangat bervariasi. Kategori produk memiliki daur hidup produk yang paling lama, bentuk produk cenderung mengikuti pola daur hidup produk standar, sedangkan merek memiliki daur hidup produk yang paling pendek. Kenyataan membuktikan tidak semua produk memiliki daur hidup yang standar. Sementara itu, *style life cycle* mempunyai daur hidup yang panjang, sedangkan *fad life cycle* hanya berlangsung singkat.
3. Daur hidup produk dapat diperpanjang dengan inovasi dan *repositioning*. Banyak contoh perusahaan-perusahaan yang berhasil memperpanjang daur hidup produk-produknya sehingga penjualannya tidak menurun tetapi malah terus meningkat.

#### 2.1.4.3 Pendekatan Pengendalian Mutu Produk

Menurut Andriani (2017:156), terdapat 2 pendekatan dalam pengendalian kualitas yaitu sebagai berikut:

1. *On line quality control*

Adalah pendiagnosaan dan penyesuaian proses, pengontrolan proses, dan inspeksi hasil proses dimana usaha ini berlangsung pada saat proses produksi sedang berjalan.

2. *Off line quality control*

Adalah usaha-usaha yang bertujuan mengoptimalkan desain proses dan produk, sebagai pendukung usaha *on line quality control* dimana usaha ini dilakukan baik sebelum maupun setelah proses.

#### 2.1.4.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Damiati, dkk (2017:185), terdapat 7 dimensi yang digunakan untuk menilai Kualitas Produk yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut fungsi yang diidentifikasi oleh konsumen.

2. Interaksi Karyawan (*Employee Interaction*)

Kesopanan, sikap bersahabat dan empati yang ditunjukkan oleh para staf yang menyampaikan barang atau jasa. Dalam hal ini termasuk pula kredibilitas keseluruhan karyawan yaitu kepercayaan konsumen terhadap karyawan dan persepsinya terhadap keahlian mereka.

3. Kehandalan (*Reliability*)

Yaitu konsistensi kinerja dari barang, jasa ataupun toko.

4. Ketahanan (*Durability*)

Yaitu jangka waktu pemakaian produk dan kekuatan atau kekokohannya.

5. Ketepatan waktu dan kenyamanan (*Timelines and Convinience*)

Seberapa cepat produk disampaikan atau diperbaiki, seberapa cepat informasi atau layanan diberikan.

6. Estetika (*Aesthetics*)

Penampilan atau fisik barang toko, daya tarik persentasi jasa, lingkungan atau atmosfir yang menyenangkan ketika jasa diberikan, rancangan atau penampilan produk yang terlihat.

7. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Dampak tambahan baik positif dan negatif pada kualitas yang dipersepsi oleh konsumen selama ini telah dimiliki oleh merek.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

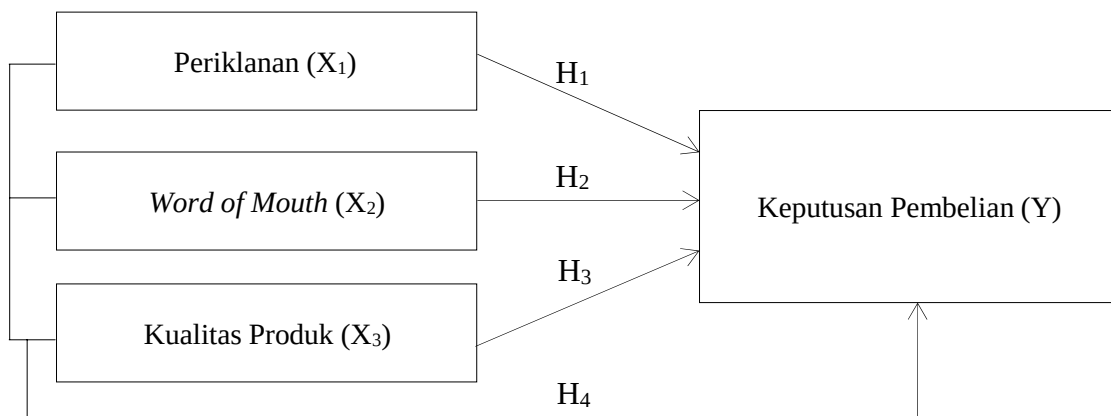
Menurut Tohardi (2019:318), ketika seorang peneliti mempersiapkan penelitiannya, maka keberadaan hasil penelitian yang relevan sangatlah berguna bagi seorang peneliti dimana selain dapat dapat menambah wawasan seorang peneliti tentang apa yang akan diteliti, peneliti juga dapat mempelajari metode penelitian yang sudah digunakan sebelumnya. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini:

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

| No | Peneliti (Tahun)                                                                                                                            | Judul Penelitian                                                                                                                                                         | Variabel                                                                                                                                                                 | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                   |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Fahmi Akmal (2019)<br>e-Proceeding of Management, Vol.6, No.3, 2019. ISSN : 2355-9357 Bandung                                               | Pengaruh Iklan <i>Online</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada Showroom Yosi Motor (Studi Kasus Pada Konsumen dan Tamu Yosi Motor di Kota Bandung) | Independen<br>X <sub>1</sub> =Iklan<br>X <sub>2</sub> =Harga<br><br>Dependen<br>Y=Keputusan Pembelian                                                                    | Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan Iklan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.                                             |
| 2  | Handy Arnanto (2017)<br>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.6, No.9, 2017. ISSN : 2461-0593 Surabaya                                       | Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia                                                                                         | Independen<br>X <sub>1</sub> =Iklan<br>X <sub>2</sub> =Citra Merek<br><br>Dependen<br>Y=Keputusan Pembelian                                                              | Hasil secara parsial maupun simultan Iklan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.                                                        |
| 3  | Emaridial Ulza, Edi Setiawan dan Moh. Arifudin (2019)<br>Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol.5, No.1, 2019. ISSN : 2443-2830 Bandung | Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , <i>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</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. |
| 4  | Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang dan Sjendry Loindong (2017)<br>Jurnal EMBA, Vol.5, No.2, 2017. ISSN : 2221-2229 Manado                | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado                                            | Independen<br>X <sub>1</sub> =Kualitas Produk<br>X <sub>2</sub> =Harga<br>X <sub>3</sub> =Promosi<br><br>Dependen<br>Y=Keputusan Pembelian                               | Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.                              |
| 5  | Gresela Ndoen, Hamzah Nazaruddin dan Reisanty M. Djami (2020)<br>Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol.5, No.2, 2020. ISSN : 2477-2801 Kupang    | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Sirion                                                                                              | Independen<br>X=Kualitas Produk<br><br>Dependen<br>Y=Keputusan Pembelian                                                                                                 | Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.                                                 |

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



**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 adanya pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian mobil bekas pada *showroom* Pancar Mobil Medan.

H<sub>2</sub>: Terdapat adanya pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian mobil bekas pada *showroom* Pancar Mobil Medan.

H<sub>3</sub>: Terdapat adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mobil bekas pada *showroom* Pancar Mobil Medan.

H<sub>4</sub>: Terdapat adanya pengaruh Periklanan, *Word of Mouth*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mobil bekas pada *showroom* Pancar Mobil Medan.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

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

#### **3.1.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Pancar Mobil yang beralamat di jalan M.H. Thamrin No. 101 ABCD, Medan.

#### **3.1.2 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2022 sampai dengan Mei 2022.

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

#### **3.2.1 Jenis Data**

Menurut Wahyudi (2017:12), data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

#### **3.2.2 Sumber Data**

Menurut Wahyudi (2017:12) ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu :

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

Merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya dihasilkan dari kegiatan

survei lapangan dan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner, daftar pertanyaan dan lainnya.

## 2. Data Sekunder

Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia maupun lembaga lainnya.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2020 sebanyak 202 konsumen.

#### 3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Arifin (2017:7), sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek yang diteliti dianggap mewakili seluruh populasi. Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik tertentu sehingga sampel sedapat mungkin mewakili populasi yang disebut teknik *sampling*.

Menurut Qamar dan Rezah (2020:140), sampel merupakan bagian dari unit-unit populasi yang dipilih berdasarkan pertimbangan ilmiah sebagai *sampling*.

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%)

$$n = \frac{202}{1+202(5\%^2)}$$

$$= \frac{202}{1+202(0,0025)}$$

$$= \frac{202}{1+0,505}$$

$$= \frac{202}{1,505}$$

$$= 134$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 202 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 134 konsumen. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *random sampling* dimana kuesioner akan dibagikan secara acak kepada konsumen yang terlebih dahulu ditemui.

### 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          |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Periklanan<br>(X <sub>1</sub> ) | <p>Iklan adalah salah satu dari 4 jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial. Iklan merupakan presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok, atau organisasi.</p> <p>Sudaryono (2016:182)</p> | <p>1. <i>Mission</i><br/>2. <i>Money</i><br/>3. <i>Message</i><br/>4. <i>Media</i><br/>5. <i>Measurement</i></p> <p>Sudaryono<br/>(2016:180)</p> | Skala <i>Likert</i> |

| <b>Variabel</b>                        | <b>Definisi Operasional</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>Indikator</b>                                                                                                                                             | <b>Pengukuran</b>   |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| <i>Word of Mouth</i> (X <sub>2</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>Content</i><br>2. <i>Context</i><br>3. <i>Carriers</i><br><br>Firmansyah (2020:39)                                                                     | Skala <i>Likert</i> |
| Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )      | Kualitas Produk adalah evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa.<br><br>Damianti, dkk (2017:184)                                                                                                                                                                                         | 1. Interaksi karyawan<br>2. Ketahanan<br>3. Estetika<br>4. Ekuitas merek<br><br>Damianti, dkk (2017:185)                                                     | Skala <i>Likert</i> |
| 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 (2018:27) | 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 Witdiawati, dkk (2018:39), untuk melengkapi tahapan penggalian dan pengumpulan data maka dilakukan studi dokumen. Salah satu tujuan menggunakan metode studi dokumen dalam pengumpulan data adalah karena dokumen dapat memberikan informasi tentang suatu situasi yang tidak dapat diperoleh melalui wawancara.

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

Menurut Herlina (2019:5), skala *Likert* merupakan alat untuk mengukur atau mengumpulkan data dengan cara menjawab item butir-butir kuesioner. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur kesetujuan dan ketidaksetujuan seseorang terhadap sesuatu objek yang jenjangnya bisa tersusun sebagai berikut ini :

1. Sangat setuju/baik/suka
2. Setuju/baik/suka
3. Netral antara setuju dan tidak
4. Kurang setuju/baik
5. Sama sekali tidak setuju/buruk/kurang sekali

Masing-masing menunjukkan derajat ketidaksetujuan atau kesetujuan. Semakin dekat ke angka 1 semakin dekat dengan tidak setuju dan sebaliknya.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi konsumen Pancar Mobil.

#### 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.

Menurut Marzuki, dkk (2020:62), validitas yang baik sangat diperlukan dalam sebuah penelitian untuk menghindari hasil penelitian yang bias. Alat analisis yang biasa digunakan adalah *Bivariate Pearson* (Produk Momen *Pearson*) yaitu suatu analisis yang mengorelasikan nilai item per item terhadap skor total item dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan

valid). Namun sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka korelasi antar item dianggap rendah dan dinyatakan tidak valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

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 0,05.

### 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 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.

### 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. Salah satu 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 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 independen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
- X<sub>1</sub> = Periklanan (*independent variabel*)
- X<sub>2</sub> = Word of Mouth (*independent variabel*)
- X<sub>3</sub> = Kualitas Produk (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b<sub>1,2,3</sub> = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (5%)

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

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:137), uji t ini juga disebut dengan uji parsial, pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  atau  $sig > 0,05$  (5%) maka  $H_0$  diterima.
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $sig < 0,05$  (5%) maka  $H_0$  ditolak.

Nilai  $t_{tabel}$  dapat ditentukan dari tingkat signifikansi 0,05 dengan df (n-k-1)

n = jumlah data

k = jumlah variabel independen

### 3.6.6 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 bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

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 Purnomo (2019:31), koefisien determinasi disesuaikan (*Adjusted R Square*) merupakan hasil penyesuaian koefisien determinasi terhadap tingkat kebebasan dari persamaan prediksi. Hal ini melindungi dari kenaikan bias atau kesalahan karena kenaikan dari jumlah variabel independen dan kenaikan dari jumlah sampel.

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. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

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

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

Pancar Mobil merupakan sebuah *showroom* yang menawarkan penjualan pada produk *secondary* mobil atau biasanya sering dinamakan sebagai mobil bekas. Pancar Mobil sendiri beralamat pada jalan M.H. Thamrin No. 101 ABCD, Medan. Perusahaan juga memiliki berbagai jenis dan merek mobil yang dapat dipilih oleh konsumen seperti mobil keluarga, mobil sedan, dan mobil mewah. Adapun merek yang ditawarkan beragam seperti merek Toyota, Honda, Mitsubishi, Nissan, dan berbagai merek lainnya.

##### **4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

###### **4.1.2.1 Visi Perusahaan**

Visi Pancar Mobil adalah menjadi Pancar Mobil sebagai *dealer secondary* yang dapat maju berskala Nasional.

###### **4.1.2.2 Misi Perusahaan**

Misi Pancar Mobil adalah:

1. Memberikan pelayanan prima bagi konsumen.
2. Menjaga kualitas produk yang dijual.
3. Melakukan pemeriksaan berkala terhadap produk yang tersedia.
4. Memberikan kesejahteraan bagi karyawan yang bekerja.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Karakteristik Responden

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

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

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|---------------|------------------|----------------|
| Laki-laki     | 105              | 78%            |
| Perempuan     | 29               | 22%            |
| <b>Total</b>  | <b>134</b>       | <b>100%</b>    |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki adalah sebanyak 105 orang atau 78% dari jumlah responden sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 29 orang atau 22% dari jumlah responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan responden yang melakukan pembelian pada perusahaan adalah laki-laki.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Kegunaan Pembelian**

| Kegunaan Pembelian | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------------------|------------------|----------------|
| Kerja              | 18               | 13%            |
| Berwirausaha       | 39               | 29%            |
| Mobil Keluarga     | 77               | 58%            |
| <b>Total</b>       | <b>134</b>       | <b>100%</b>    |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.2 diatas, responden yang membeli untuk kerja adalah sebanyak 18 orang atau 13% dari jumlah responden, responden yang membeli untuk berwirausaha adalah sebanyak 39 orang atau 29% dari total responden, dan responden yang membeli untuk mobil keluarga adalah sebanyak 77 orang atau 58% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian adalah konsumen yang membeli untuk mobil keluarga.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Perusahaan**

| <b>Informasi Perusahaan</b> | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|-----------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Media Sosial                | 21                      | 16%                   |
| Pencarian Sendiri           | 87                      | 65%                   |
| Rekomendasi                 | 26                      | 19%                   |
| <b>Total</b>                | <b>134</b>              | <b>100%</b>           |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi dari media sosial adalah sebanyak 21 orang atau 16% dari jumlah responden dan responden yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri adalah sebanyak 87 orang atau 65% dari total responden, sedangkan responden yang memperoleh informasi dari rekomendasi sebanyak 26 orang atau 19%. Dengan demikian dominan responden yang membeli produk perusahaan adalah konsumen yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri.

## **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  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ , item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ , item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai  $r_{\text{tabel}}$  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 Periklanan ( $X_1$ )**

| No | Pernyataan                                                                                          | Nilai<br><i>Corrected<br/>Item-Total<br/>Correlation</i> | Nilai<br>Batas<br>Minimal<br>Korelasi | Keterangan |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------|------------|
| 1  | Pancar Mobil bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan menggunakan iklan.                   | 0,777                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 2  | Pancar Mobil dapat meningkatkan penjualannya dengan iklan.                                          | 0,661                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 3  | Pancar Mobil memberikan informasi mengenai harga setiap produk mobilnya.                            | 0,655                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 4  | Konsumen dapat menyediakan uang yang harus dikeluarkan untuk membeli mobil.                         | 0,707                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 5  | Pesan yang disampaikan oleh iklan Pancar Mobil sangat membantu konsumen yang sedang mencari produk. | 0,754                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 6  | Konsumen dapat menerima informasi mobil dengan jelas dari iklan Pancar Mobil.                       | 0,801                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 7  | Pancar Mobil menggunakan media sosial sebagai tempat iklan utama.                                   | 0,752                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 8  | Konsumen selalu menggunakan media sosial untuk mencari informasi yang dibutuhkannya.                | 0,681                                                    | 0.361                                 | Valid      |

| No | Pernyataan                                                                 | Nilai<br><i>Corrected<br/>Item-Total<br/>Correlation</i> | Nilai<br>Batas<br>Minimal<br>Korelasi | Keterangan |
|----|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------|------------|
| 9  | Pancar Mobil berhasil menarik konsumen untuk membeli produknya dari iklan. | 0,778                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 10 | Konsumen yang membeli pada Pancar Mobil semakin banyak.                    | 0,759                                                    | 0.361                                 | Valid      |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Periklanan 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 *Word of Mouth* (X<sub>2</sub>)**

| No | Pernyataan                                                                                            | Nilai <i>Corrected<br/>Item-Total<br/>Correlation</i> | Nilai<br>Batas<br>Minimal<br>Korelasi | Keterangan |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|---------------------------------------|------------|
| 1  | Topik yang menjadi pembahasan konsumen saat bertemu adalah mobil.                                     | 0,836                                                 | 0.361                                 | Valid      |
| 2  | Saat memberikan informasi, konsumen menjelaskan mengenai produk Pancar Mobil dengan jelas.            | 0,840                                                 | 0.361                                 | Valid      |
| 3  | Pesan yang disampaikan oleh konsumen sangat jelas.                                                    | 0,909                                                 | 0.361                                 | Valid      |
| 4  | Konten yang disampaikan selama interaksi <i>word of mouth</i> menarik perhatian konsumen.             | 0,931                                                 | 0.361                                 | Valid      |
| 5  | Konsumen antusias dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh Pancar Mobil.     | 0,734                                                 | 0.361                                 | Valid      |
| 6  | Adanya konsumen lain yang ikut berpartisipasi dalam meyakinkan konsumen mengenai produk Pancar Mobil. | 0,895                                                 | 0.361                                 | Valid      |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 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 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X<sub>3</sub>)**

| No | Pernyataan                                                                                         | Nilai<br><i>Corrected<br/>Item-Total<br/>Correlation</i> | Nilai<br>Batas<br>Minimal<br>Korelasi | Keterangan |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------|------------|
| 1  | Karyawan dapat menjelaskan kualitas produknya dengan baik.                                         | 0,601                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 2  | Pancar Mobil dapat memberikan keyakinan pada konsumen mengenai kualitas produk yang ditawarkannya. | 0,719                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 3  | Pancar Mobil memiliki produk yang tahan lama digunakan.                                            | 0,833                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 4  | Ketahanan produk dari Pancar Mobil dipercaya oleh konsumen.                                        | 0,695                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 5  | Pancar Mobil memiliki penampilan mobil yang masih bagus.                                           | 0,625                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 6  | Konsumen tertarik untuk membeli produk Pancar Mobil karena memiliki estetika yang baik.            | 0,793                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 7  | Pancar Mobil memiliki berbagai merek untuk ditawarkan kepada konsumen.                             | 0,862                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 8  | Konsumen dapat mencari berbagai merek mobil yang dibutuhkannya dari Pancar Mobil.                  | 0,799                                                    | 0.361                                 | Valid      |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Produk 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 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

| No | Pernyataan                                                                                                        | Nilai<br><i>Corrected<br/>Item-Total<br/>Correlation</i> | Nilai<br>Batas<br>Minimal<br>Korelasi | Keterangan |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------|------------|
| 1  | Konsumen membutuhkan mobil untuk menjalankan aktivitas kerjanya dengan baik dan lancar                            | 0,830                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 2  | Konsumen menggunakan mobil sebagai sarana transportasi utama dalam menjalankan kegiatannya.                       | 0,842                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 3  | Konsumen mencari berbagai informasi mengenai mobil yang berkualitas.                                              | 0,921                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 4  | Konsumen selalu menanyakan informasi mobil yang akan dibelinya dengan baik.                                       | 0,907                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 5  | Konsumen melakukan evaluasi terhadap tempat pembelian mobil.                                                      | 0,824                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 6  | Konsumen mengevaluasi dengan baik mobil yang akan dibelinya.                                                      | 0,815                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 7  | Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada Pancar Mobil.                                                  | 0,890                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 8  | Iklan dapat membantu Pancar Mobil dalam menarik keputusan pembelian konsumen.                                     | 0,858                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 9  | Konsumen merasa puas dengan produk mobil yang dibeli dari Pancar Mobil.                                           | 0,772                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 10 | Konsumen akan merekomendasikan Pancar Mobil kepada konsumen yang sedang mencari informasi tempat pembelian mobil. | 0,942                                                    | 0.361                                 | Valid      |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.7 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.

Hasill uji reliabilitas variabel Periklanan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.8**  
**Uji Reliabilitas Variabel Periklanan ( $X_1$ )**  
**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,902             | 10         |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Periklanan ( $X_1$ ) tersebut berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

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

**Tabel 4.9**  
**Uji Reliabilitas Variabel *Word of Mouth* (X<sub>2</sub>)**  
**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,928             | 6          |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel *Word of Mouth* (X<sub>2</sub>) tersebut berada diatas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasill uji reliabilitas variabel Kualitas Produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.10**  
**Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X<sub>3</sub>)**  
**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,876             | 8          |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) tersebut berada diatas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

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

**Tabel 4.11**  
**Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**  
**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,961             | 10         |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Keputusan Pembelian ( $X_1$ ) tersebut berada diatas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

### 4.2.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.2.3.1 Uji Normalitas

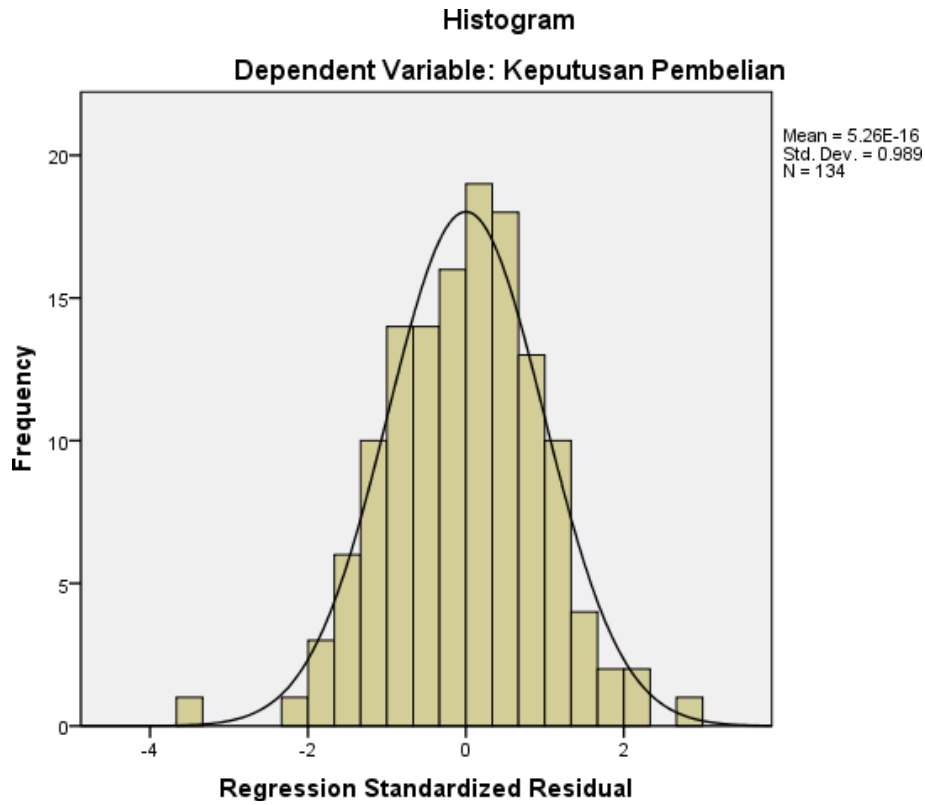
Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber 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 untuk pengujian normalitas dengan grafik histogram dapat dilihat gambar:



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

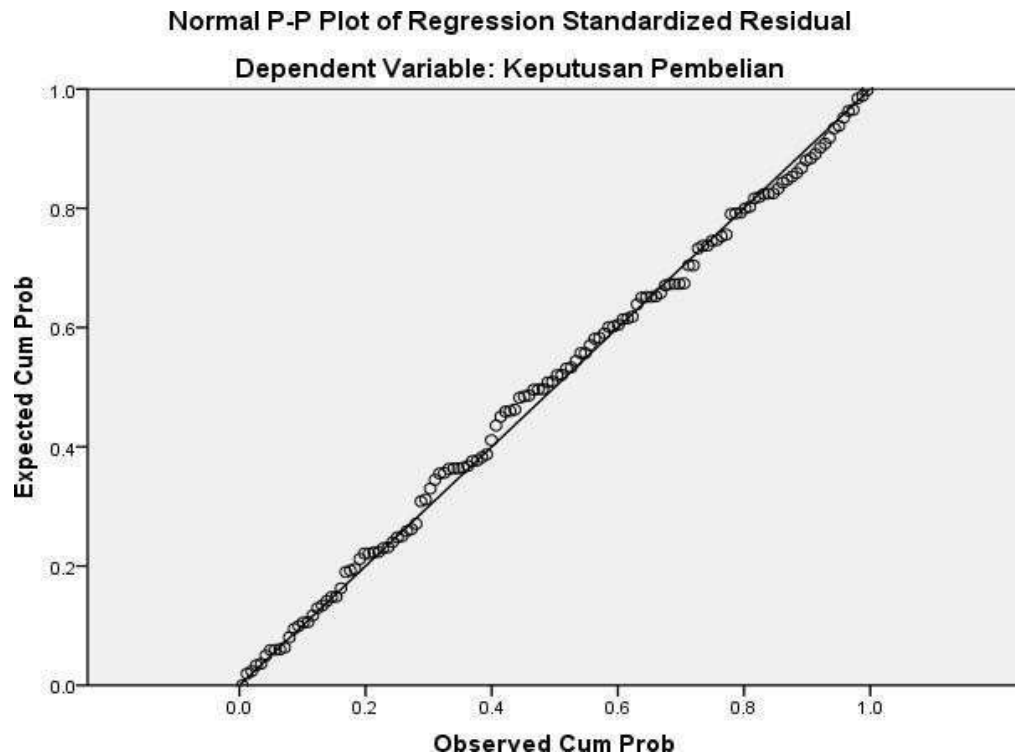
**Gambar 4.1**  
**Grafik Histogram**

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 probability plot of regression* dapat dilihat pada 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:

- 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 4.12**  
**Hasil Pengujian Statistik Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 134                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1.9163697               |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .042                    |
|                                  | Positive       | .033                    |
|                                  | Negative       | -.042                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | .483                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .974                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.12 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,974 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-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 4.13**  
**Hasil Pengujian Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                | Collinearity Statistics |       |
|----------------------|-------------------------|-------|
|                      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)         |                         |       |
| Periklanan           | .904                    | 1.106 |
| <i>Word of Mouth</i> | .897                    | 1.115 |
| Kualitas Produk      | .819                    | 1.221 |

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

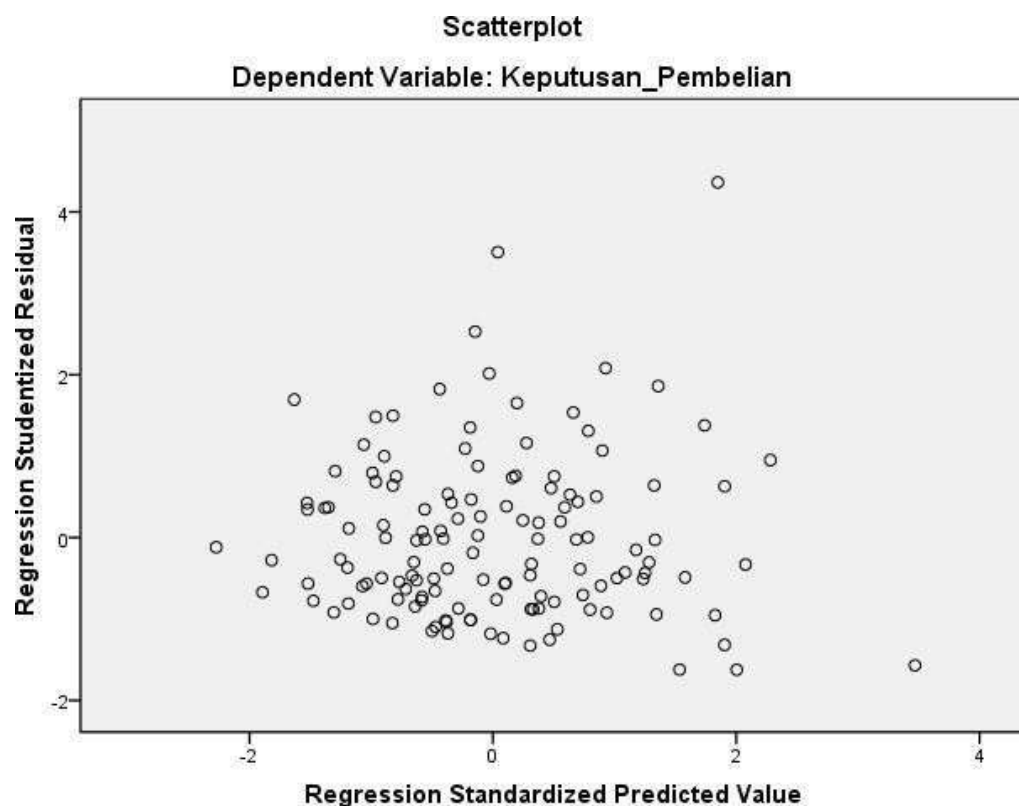
Pada Tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Periklanan mempunyai nilai *tolerance* (0,904) > 0,10 dan nilai VIF (1,106) < 10. Variabel *Word of Mouth* mempunyai nilai *tolerance* (0,897) > 0,10 dan nilai VIF (1,115) < 10. Variabel Kualitas Produk mempunyai nilai *tolerance* (0,819) > 0,10 dan nilai VIF (1,221) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Periklanan, *Word of Mouth* dan Kualitas Produk 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 4.4 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 Periklanan, *Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Pancar Mobil yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X<sub>1</sub> = Periklanan (*independent variabel*)

X<sub>2</sub> = *Word of Mouth* (*independent variabel*)

X<sub>3</sub> = Kualitas Produk (*independent variabel*)

a = Konstanta

b<sub>1,2,3</sub> = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

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

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                | Unstandardized Coefficients |            |
|----------------------|-----------------------------|------------|
|                      | B                           | Std. Error |
| 1 (Constant)         | 12.868                      | 2.312      |
| Periklanan           | .235                        | .050       |
| <i>Word of Mouth</i> | .290                        | .078       |
| Kualitas Produk      | .295                        | .061       |

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.14 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 12,868 + 0,235 \text{ Periklanan} + 0,290 \text{ Word of Mouth} + 0,295 \text{ Kualitas Produk} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan beberapa penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 12,868 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas yaitu Periklanan, *Word of Mouth* dan Kualitas Produk bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 12,868.
2. Koefisien  $X_1(b_1) = 0,235$  menunjukkan bahwa variabel Periklanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,235. Artinya setiap peningkatan aspek Periklanan ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 23,5%.
3. Koefisien  $X_2(b_2) = 0,290$  menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,290. Artinya setiap peningkatan aspek *Word of Mouth* ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 29%.
4. Koefisien  $X_3(b_3) = 0,295$  menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,295. Artinya setiap peningkatan aspek Kualitas Produk ( $X_3$ ) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 29,5%.

#### 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 :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$  : Artinya Periklanan ; *Word of Mouth* ; Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Pancar Mobil.

$H_a : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$  : Artinya Periklanan ; *Word of Mouth* ; Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Pancar Mobil.

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 sebagai berikut :

Rumus :  $df = n - k = 134 - 3 = 131$

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel Penelitian

$k$  = Jumlah Variabel Bebas

Dengan diketahuinya df adalah 131 dan diperoleh nilai  $t_{\text{tabel}}$  tersebut yaitu sebesar 1,978. Sedangkan nilai  $t_{\text{hitung}}$  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 4.15**  
**Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)**

| Coefficients <sup>a</sup> |       |      |
|---------------------------|-------|------|
| Model                     | t     | Sig. |
| 1 (Constant)              | 5.565 | .000 |
| Periklanan                | 4.735 | .000 |
| <i>Word of Mouth</i>      | 3.726 | .000 |
| Kualitas Produk           | 4.805 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Periklanan ( $X_1$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  (4,735) >  $t_{\text{tabel}}$  (1,978) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada Pancar Mobil.
2. Pada variabel *Word of Mouth* ( $X_2$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  (3,726) >  $t_{\text{tabel}}$  (1,978) 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 Pancar Mobil.

3. Pada variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (4,805) >  $t_{tabel}$  (1,978) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Pancar Mobil.

#### 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:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$  : Artinya Periklanan, *Word of Mouth* dan Kualitas Produk secara serempak tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Pancar Mobil.

$H_a : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$  : Artinya Periklanan, *Word of Mouth* dan Kualitas Produk secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Pancar Mobil.

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  $F_{\text{tabel}}$ , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus sebagai berikut ini :

$$\text{Rumus : } df (\text{pembilang}) = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df (\text{penyebut}) = n - k = 134 - 4 = 130$$

Keterangan :  $n$  = Jumlah Sampel Penelitian

$k$  = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya  $df$  (pembilang) adalah 3 dan  $df$  (penyebut) adalah 130, maka dapat diperoleh nilai  $F_{\text{tabel}}$  adalah 2,67. Sedangkan nilai  $F_{\text{hitung}}$  akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai  $F_{\text{tabel}}$  pada tingkat  $\alpha = 5\%$ . Hasil uji  $F_{\text{hitung}}$  dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model        | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 383.951        | 3   | 127.984     | 34.063 | .000 <sup>a</sup> |
| Residual     | 488.437        | 130 | 3.757       |        |                   |
| Total        | 872.388        | 133 |             |        |                   |

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.16 diatas, dapat dilihat bahwa nilai  $F_{\text{hitung}}$  (34,063) >  $F_{\text{tabel}}$  (2,67) dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Periklanan, *Word of Mouth* dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Pancar Mobil.

#### 4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

Menurut Priyatno (2018:115), Adjusted R Square adalah R Square yang telah disesuaikan. Adjusted R Square biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen. 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. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat”. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah :

**Tabel 4.17**  
**Uji Koefisien Determinan (Adjusted R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .663 <sup>a</sup> | .440     | .427              | 1.938                      |

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.17 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai Adjust R Square (Adjusted R<sup>2</sup>) atau koefisien determinasi yang telah berkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 0,427. Hal ini berarti besarnya pengaruh Periklanan, *Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

adalah sebesar 42,7% sedangkan sisanya 57,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti citra merek, kualitas layanan, persepsi, motivasi konsumen dan berbagai variabel lainnya.

#### **4.3 Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Periklanan, *Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Pancar Mobil.

##### **1. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} (4,735) > t_{tabel} (1,978)$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada Pancar Mobil.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akmal (2019) dengan judul Pengaruh Iklan *Online* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada Showroom Yosi Motor (Studi Kasus Pada Konsumen dan Tamu Yosi Motor di Kota Bandung dimana pada hasil penelitiannya menunjukkan baik secara parsial maupun simultan Iklan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

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

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} (3,726) > t_{tabel} (1,978)$  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 Pancar Mobil.

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

### **3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} (4,805) > t_{tabel} (1,978)$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Pancar Mobil.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gerung, dkk (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado dimana pada hasil penelitiannya menunjukkan baik secara parsial maupun simultan Kualitas Produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4. Pengaruh Periklanan, *Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} (34,063) > F_{tabel} (2,67)$  dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Periklanan, *Word of Mouth* dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Pancar Mobil.

Nilai Adjust R Square ( $Adjusted R^2$ ) atau koefisien determinasi yang telah berkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 0,427. Hal ini berarti besarnya pengaruh Periklanan, *Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 42,7% sedangkan sisanya 57,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti citra merek, kualitas layanan, persepsi, motivasi konsumen dan berbagai variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ndoen, dkk (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Sirion dimana pada hasil penelitiannya menunjukkan baik secara parsial maupun simultan Kualitas Produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arnanto (2017) dengan judul Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia dimana pada hasil penelitiannya

menunjukkan baik secara parsial maupun simultan Iklan dan citra merek berpengaruh 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 Periklanan ( $X_1$ ), *Word of Mouth* ( $X_2$ ) dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) tidak bernilai, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Periklanan ( $X_1$ ) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan menurun sebesar  $b_1$ . Setiap peningkatan *Word of Mouth* ( $X_2$ ) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan menurun sebesar  $b_2$ . Setiap peningkatan Kualitas Produk ( $X_3$ ) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar  $b_3$ .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Periklanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pancar Mobil.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa *Word of Mouth* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pancar Mobil.
4. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pancar Mobil.

5. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Periklanan, *Word of Mouth* dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pancar Mobil.
6. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Periklanan, *Word of Mouth* dan Kualitas Produk dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keputusan Pembelian pada Pancar Mobil.

## 5.2 Implikasi Manajerial

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

1. Pancar Mobil harus memperhatikan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian :
  - a. Pancar Mobil disarankan agar dapat mempertahankan hubungan yang baik antara konsumen dengan Pancar Mobil itu sendiri serta memberikan komisi maupun bonus kepada konsumen yang merekomendasikan Pancar Mobil kepada konsumen lain agar konsumen tersebut lebih bersemangat dalam menyampaikan pesan dan kesan positif yang dapat menarik perhatian konsumen lain untuk melakukan pembelian mobil di Pancar Mobil.
  - b. Pancar Mobil disarankan agar dapat memperhatikan pelayanan terhadap konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen merasa lebih antusias dalam merekomendasikan Pancar

Mobil kepada masyarakat lainnya agar masyarakat dapat mengenal dengan baik Pancar Mobil dan produk yang ditawarkannya.

2. Periklanan pada Pancar Mobil perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan :
  - a. Pancar Mobil disarankan agar dapat meningkatkan frekuensi dan kualitas periklanannya seperti memberikan informasi pajak mobil yang di iklankan serta jumlah kilometer atas mobil tersebut agar dapat menarik lebih banyak perhatian konsumen serta disarankan untuk menggunakan berbagai media dalam mengiklankan produknya dan tidak hanya mengandalkan OLX sebagai salah satu media dalam memasarkan produknya.
  - b. Pancar Mobil disarankan agar dapat mencantumkan harga saat mengiklankan produknya beserta rincian angsuran jika konsumen hendak membeli melalui proses kredit / leasing agar konsumen dapat lebih mudah mempertimbangkan keputusan pembelian atas mobil yang di minati.
3. Kualitas Produk pada Pancar Mobil perlu dipertahankan, sehingga perusahaan harus mempertahankan :
  - a. Pancar Mobil disarankan agar dapat meningkatkan stock unit mobil yang dimilikinya dan tidak hanya berfokus pada satu merek maupun tipe mobil saja agar konsumen lebih tertarik melakukan pembelian di Pancar Mobil karena mobil yang ditawarkan oleh Pancar Mobil beragam dan berkualitas.

- b. Pancar Mobil disarankan agar dapat memperhatikan penjelasan karyawan terhadap kualitas mobil kepada konsumen agar konsumen dapat lebih mengerti tentang keunggulan maupun fitur-fitur dari mobil yang di minatnya serta memperhatikan kualitas dari setiap unit mobil agar tidak mengecewakan konsumen yang telah melakukan pembelian di Pancar Mobil.

### 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 Pancar Mobil selain variabel Periklanan, *Word of Mouth* dan Kualitas Produk misalnya kualitas Kualitas Produk, desain Kualitas Produk, kepercayaan, pemasaran relasional dan berbagai variabel lainnya.

2. Batasan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari Pancar Mobil saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh *dealer secondary* yang ada di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 134 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian,

untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amar, M. R., Gustina, I., & Ariska, S. (2021). Consumer Loyalty Analysis: Contribution of Commitment and Price. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 265-269.
- 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. (2021). Analysis of Efforts to Increase Customer Loyalty in Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 134-146.
- 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. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 22-33.
- 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 PERIKLANAN, *WORD OF MOUTH*, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MOBIL BEKAS PADA  
*SHOWROOM* PANCAR MOBIL  
MEDAN**

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

Kegunaan Pembelian:

(     ) Kerja

(     ) Berwirausaha

(     ) Mobil Keluarga

Informasi Perusahaan:

(      ) Media Sosial

(      ) Pencarian Sendiri

(      ) Rekomendasi

## 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> (Periklanan)**

| No.                | Pernyataan                                                                                          | SS | S | RR | TS | STS |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| <b>Mission</b>     |                                                                                                     |    |   |    |    |     |
| 1                  | Pancar Mobil bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan menggunakan iklan.                   |    |   |    |    |     |
| 2                  | Pancar Mobil dapat meningkatkan penjualannya dengan iklan.                                          |    |   |    |    |     |
| <b>Money</b>       |                                                                                                     |    |   |    |    |     |
| 3                  | Pancar Mobil memberikan informasi mengenai harga setiap produk mobilnya.                            |    |   |    |    |     |
| 4                  | Konsumen dapat menyediakan uang yang harus dikeluarkan untuk membeli mobil.                         |    |   |    |    |     |
| <b>Message</b>     |                                                                                                     |    |   |    |    |     |
| 5                  | Pesan yang disampaikan oleh iklan Pancar Mobil sangat membantu konsumen yang sedang mencari produk. |    |   |    |    |     |
| 6                  | Konsumen dapat menerima informasi mobil dengan jelas dari iklan Pancar Mobil.                       |    |   |    |    |     |
| <b>Media</b>       |                                                                                                     |    |   |    |    |     |
| 7                  | Pancar Mobil menggunakan media sosial sebagai tempat iklan utama.                                   |    |   |    |    |     |
| 8                  | Konsumen selalu menggunakan media sosial untuk mencari informasi yang dibutuhkannya.                |    |   |    |    |     |
| <b>Measurement</b> |                                                                                                     |    |   |    |    |     |
| 9                  | Pancar Mobil berhasil menarik konsumen untuk membeli produknya dari iklan.                          |    |   |    |    |     |
| 10                 | Konsumen yang membeli pada Pancar Mobil semakin banyak.                                             |    |   |    |    |     |

**Variabel X<sub>2</sub> (Word of Mouth)**

| No.             | Pernyataan                                                                                        | SS | S | RR | TS | STS |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| <b>Content</b>  |                                                                                                   |    |   |    |    |     |
| 1               | Topik yang menjadi pembahasan konsumen saat bertemu adalah mobil.                                 |    |   |    |    |     |
| 2               | Saat memberikan informasi, konsumen menjelaskan mengenai produk Pancar Mobil dengan jelas.        |    |   |    |    |     |
| <b>Context</b>  |                                                                                                   |    |   |    |    |     |
| 3               | Pesan yang disampaikan oleh konsumen sangat jelas.                                                |    |   |    |    |     |
| 4               | Konten yang disampaikan selama interaksi <i>word of mouth</i> menarik perhatian konsumen.         |    |   |    |    |     |
| <b>Carriers</b> |                                                                                                   |    |   |    |    |     |
| 5               | Konsumen antusias dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh Pancar Mobil. |    |   |    |    |     |

| No. | Pernyataan                                                                                            | SS | S | RR | TS | STS |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| 6   | Adanya konsumen lain yang ikut berpartisipasi dalam meyakinkan konsumen mengenai produk Pancar Mobil. |    |   |    |    |     |

### Variabel X<sub>3</sub> (Kualitas Produk)

| No.                       | Pernyataan                                                                                         | SS | S | RR | TS | STS |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| <b>Interaksi Karyawan</b> |                                                                                                    |    |   |    |    |     |
| 1                         | Karyawan dapat menjelaskan kualitas produknya dengan baik.                                         |    |   |    |    |     |
| 2                         | Pancar Mobil dapat memberikan keyakinan pada konsumen mengenai kualitas produk yang ditawarkannya. |    |   |    |    |     |
| <b>Ketahanan</b>          |                                                                                                    |    |   |    |    |     |
| 3                         | Pancar Mobil memiliki produk yang tahan lama digunakan.                                            |    |   |    |    |     |
| 4                         | Ketahanan produk dari Pancar Mobil dipercaya oleh konsumen.                                        |    |   |    |    |     |
| <b>Estetika</b>           |                                                                                                    |    |   |    |    |     |
| 5                         | Pancar Mobil memiliki penampilan mobil yang masih bagus.                                           |    |   |    |    |     |
| 6                         | Konsumen tertarik untuk membeli produk Pancar Mobil karena memiliki estetika yang baik.            |    |   |    |    |     |
| <b>Ekuitas Merek</b>      |                                                                                                    |    |   |    |    |     |
| 7                         | Pancar Mobil memiliki berbagai merek untuk ditawarkan kepada konsumen.                             |    |   |    |    |     |
| 8                         | Konsumen dapat mencari berbagai merek mobil yang dibutuhkannya dari Pancar Mobil.                  |    |   |    |    |     |

### Variabel Y (Keputusan Pembelian)

| No.                        | Pernyataan                                                                                  | SS | S | RR | TS | STS |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| <b>Pengenalan Masalah</b>  |                                                                                             |    |   |    |    |     |
| 1                          | Konsumen membutuhkan mobil untuk menjalankan aktivitas kerjanya dengan baik dan lancar      |    |   |    |    |     |
| 2                          | Konsumen menggunakan mobil sebagai sarana transportasi utama dalam menjalankan kegiatannya. |    |   |    |    |     |
| <b>Pencarian Informasi</b> |                                                                                             |    |   |    |    |     |
| 3                          | Konsumen mencari berbagai informasi mengenai mobil yang berkualitas.                        |    |   |    |    |     |
| 4                          | Konsumen selalu menanyakan informasi mobil yang akan dibelinya dengan baik.                 |    |   |    |    |     |

| No.                             | Pernyataan                                                                                                        | SS | S | RR | TS | STS |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| <b>Evaluasi Alternatif</b>      |                                                                                                                   |    |   |    |    |     |
| 5                               | Konsumen melakukan evaluasi terhadap tempat pembelian mobil.                                                      |    |   |    |    |     |
| 6                               | Konsumen mengevaluasi dengan baik mobil yang akan dibelinya.                                                      |    |   |    |    |     |
| <b>Keputusan Pembelian</b>      |                                                                                                                   |    |   |    |    |     |
| 7                               | Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada Pancar Mobil.                                                  |    |   |    |    |     |
| 8                               | Iklan dapat membantu Pancar Mobil dalam menarik keputusan pembelian konsumen.                                     |    |   |    |    |     |
| <b>Perilaku Pasca Pembelian</b> |                                                                                                                   |    |   |    |    |     |
| 9                               | Konsumen merasa puas dengan produk mobil yang dibeli dari Pancar Mobil.                                           |    |   |    |    |     |
| 10                              | Konsumen akan merekomendasikan Pancar Mobil kepada konsumen yang sedang mencari informasi tempat pembelian mobil. |    |   |    |    |     |

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

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

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

| No | Kualitas Produk |    |    |    |    |    |    |    | TOTAL |
|----|-----------------|----|----|----|----|----|----|----|-------|
|    | P1              | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 |       |
| 1  | 4               | 2  | 2  | 5  | 1  | 2  | 2  | 1  | 19    |
| 2  | 3               | 3  | 3  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 14    |
| 3  | 4               | 1  | 1  | 4  | 4  | 3  | 1  | 1  | 19    |
| 4  | 1               | 2  | 1  | 1  | 2  | 2  | 1  | 1  | 11    |
| 5  | 3               | 2  | 2  | 1  | 3  | 2  | 2  | 2  | 17    |
| 6  | 3               | 3  | 1  | 1  | 1  | 2  | 2  | 1  | 14    |
| 7  | 5               | 1  | 1  | 2  | 3  | 1  | 2  | 1  | 16    |
| 8  | 4               | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 35    |
| 9  | 3               | 1  | 1  | 1  | 4  | 1  | 2  | 1  | 14    |
| 10 | 1               | 2  | 2  | 1  | 1  | 2  | 2  | 2  | 13    |
| 11 | 3               | 2  | 2  | 1  | 4  | 3  | 1  | 1  | 17    |
| 12 | 1               | 2  | 2  | 3  | 4  | 3  | 3  | 1  | 19    |
| 13 | 5               | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 1  | 32    |
| 14 | 1               | 2  | 1  | 1  | 1  | 3  | 1  | 3  | 13    |
| 15 | 5               | 2  | 2  | 3  | 3  | 3  | 1  | 3  | 22    |
| 16 | 5               | 2  | 2  | 4  | 5  | 1  | 2  | 2  | 23    |
| 17 | 4               | 1  | 2  | 3  | 5  | 2  | 1  | 1  | 19    |
| 18 | 4               | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 35    |
| 19 | 1               | 1  | 3  | 5  | 1  | 2  | 1  | 2  | 16    |
| 20 | 2               | 1  | 1  | 4  | 3  | 2  | 2  | 2  | 17    |
| 21 | 3               | 2  | 2  | 1  | 1  | 2  | 1  | 2  | 14    |
| 22 | 5               | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 36    |
| 23 | 5               | 3  | 1  | 1  | 3  | 2  | 2  | 1  | 18    |
| 24 | 5               | 2  | 2  | 1  | 3  | 2  | 2  | 2  | 19    |
| 25 | 3               | 1  | 3  | 4  | 4  | 1  | 1  | 1  | 18    |
| 26 | 4               | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 35    |
| 27 | 4               | 3  | 3  | 3  | 4  | 2  | 1  | 2  | 22    |
| 28 | 2               | 5  | 3  | 4  | 1  | 1  | 1  | 1  | 18    |
| 29 | 5               | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 35    |
| 30 | 5               | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 35    |

| No | Keputusan Pembelian |    |    |    |    |    |    |    |    |     | TOTAL |
|----|---------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|
|    | P1                  | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 |       |
| 1  | 4                   | 5  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 5  | 4  | 5   | 40    |
| 2  | 1                   | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 2  | 1   | 12    |
| 3  | 3                   | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3   | 33    |
| 4  | 4                   | 5  | 4  | 4  | 5  | 3  | 3  | 4  | 3  | 5   | 40    |
| 5  | 1                   | 2  | 1  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 2  | 2   | 14    |
| 6  | 3                   | 3  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5   | 43    |
| 7  | 5                   | 4  | 3  | 3  | 4  | 5  | 4  | 2  | 5  | 5   | 40    |
| 8  | 3                   | 3  | 3  | 4  | 2  | 5  | 4  | 4  | 4  | 3   | 35    |
| 9  | 1                   | 2  | 1  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 2  | 1   | 13    |
| 10 | 3                   | 5  | 4  | 5  | 3  | 5  | 3  | 4  | 4  | 5   | 41    |
| 11 | 3                   | 3  | 2  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 2  | 4   | 31    |
| 12 | 3                   | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4   | 38    |
| 13 | 4                   | 3  | 4  | 4  | 4  | 5  | 3  | 4  | 5  | 4   | 40    |
| 14 | 1                   | 2  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 1  | 2  | 1   | 13    |
| 15 | 3                   | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 3  | 5  | 5   | 44    |
| 16 | 3                   | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 3  | 4  | 4   | 41    |
| 17 | 3                   | 3  | 2  | 2  | 4  | 2  | 3  | 3  | 4  | 3   | 29    |
| 18 | 3                   | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3   | 36    |
| 19 | 3                   | 5  | 4  | 3  | 3  | 5  | 3  | 4  | 5  | 5   | 40    |
| 20 | 1                   | 1  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 1  | 2  | 1   | 12    |
| 21 | 3                   | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5   | 43    |
| 22 | 4                   | 4  | 3  | 3  | 2  | 3  | 4  | 2  | 5  | 3   | 33    |
| 23 | 4                   | 2  | 4  | 4  | 4  | 5  | 2  | 3  | 4  | 3   | 35    |
| 24 | 5                   | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4   | 40    |
| 25 | 1                   | 1  | 2  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 2  | 1   | 13    |
| 26 | 4                   | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4   | 34    |
| 27 | 4                   | 3  | 4  | 4  | 5  | 3  | 3  | 5  | 3  | 4   | 38    |
| 28 | 3                   | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 2  | 4   | 35    |
| 29 | 3                   | 5  | 5  | 5  | 5  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5   | 46    |
| 30 | 1                   | 1  | 2  | 1  | 2  | 2  | 2  | 1  | 2  | 2   | 16    |

### Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Periklanan

|       |                     | Correlations |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|       |                     | P1           | P2     | P3     | P4     | P5     | P6     | P7     | P8     | P9     | P10    | TOTAL  |
| P1    | Pearson Correlation | 1            | .495** | .639** | .243   | .676** | .556** | .533** | .515** | .575** | .470** | .777** |
|       | Sig. (2-tailed)     |              | .005   | .000   | .195   | .000   | .001   | .002   | .004   | .001   | .009   | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P2    | Pearson Correlation | .495**       | 1      | .173   | .591** | .346   | .504** | .378*  | .321   | .376*  | .666** | .661** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .005         |        | .361   | .001   | .061   | .005   | .039   | .084   | .041   | .000   | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P3    | Pearson Correlation | .639**       | .173   | 1      | .334   | .690** | .383*  | .313   | .222   | .659** | .373*  | .655** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .361   |        | .071   | .000   | .037   | .092   | .238   | .000   | .042   | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P4    | Pearson Correlation | .243         | .591** | .334   | 1      | .297   | .635** | .451*  | .487** | .434*  | .660** | .707** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .195         | .001   | .071   |        | .111   | .000   | .012   | .006   | .017   | .000   | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P5    | Pearson Correlation | .676**       | .346   | .690** | .297   | 1      | .438*  | .655** | .339   | .670** | .444*  | .754** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .061   | .000   | .111   |        | .016   | .000   | .067   | .000   | .014   | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P6    | Pearson Correlation | .556**       | .504** | .383*  | .635** | .438*  | 1      | .586** | .625** | .518** | .622** | .801** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .001         | .005   | .037   | .000   | .016   |        | .001   | .000   | .003   | .000   | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P7    | Pearson Correlation | .533**       | .378*  | .313   | .451*  | .655** | .586** | 1      | .514** | .611** | .499** | .752** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .002         | .039   | .092   | .012   | .000   | .001   |        | .004   | .000   | .005   | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P8    | Pearson Correlation | .515**       | .321   | .222   | .487** | .339   | .625** | .514** | 1      | .515** | .423*  | .681** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .004         | .084   | .238   | .006   | .067   | .000   | .004   |        | .004   | .020   | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P9    | Pearson Correlation | .575**       | .376*  | .659** | .434*  | .670** | .518** | .611** | .515** | 1      | .384*  | .778** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .001         | .041   | .000   | .017   | .000   | .003   | .000   | .004   |        | .036   | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P10   | Pearson Correlation | .470**       | .666** | .373*  | .660** | .444*  | .622** | .499** | .423*  | .384*  | 1      | .759** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .009         | .000   | .042   | .000   | .014   | .000   | .005   | .020   | .036   |        | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| TOTAL | Pearson Correlation | .777**       | .661** | .655** | .707** | .754** | .801** | .752** | .681** | .778** | .759** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |

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

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

### Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Periklanan

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .902             | 10         |

### Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas *Word of Mouth*

| Correlations |                     | P1     | P2     | P3     | P4     | P5     | P6     | TOTAL  |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| P1           | Pearson Correlation | 1      | .644** | .771** | .737** | .397*  | .693** | .836** |
|              | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   | .030   | .000   | .000   |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P2           | Pearson Correlation | .644** | 1      | .675** | .717** | .515** | .812** | .840** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   | .004   | .000   | .000   |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P3           | Pearson Correlation | .771** | .675** | 1      | .825** | .674** | .716** | .909** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P4           | Pearson Correlation | .737** | .717** | .825** | 1      | .700** | .805** | .931** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P5           | Pearson Correlation | .397*  | .515** | .674** | .700** | 1      | .570** | .734** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .030   | .004   | .000   | .000   |        | .001   | .000   |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P6           | Pearson Correlation | .693** | .812** | .716** | .805** | .570** | 1      | .895** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .001   |        | .000   |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| TOTAL        | Pearson Correlation | .836** | .840** | .909** | .931** | .734** | .895** | 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).

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

### Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas *Word of Mouth*

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .928             | 6          |

### Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Produk

| Correlations |                     | P1     | P2     | P3     | P4     | P5     | P6     | P7     | P8     | TOTAL  |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| P1           | Pearson Correlation | 1      | .296   | .319   | .316   | .539** | .274   | .445*  | .305   | .601** |
|              | Sig. (2-tailed)     |        | .112   | .085   | .089   | .002   | .143   | .014   | .101   | .000   |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P2           | Pearson Correlation | .296   | 1      | .722** | .334   | .164   | .570** | .649** | .609** | .719** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .112   |        | .000   | .071   | .386   | .001   | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P3           | Pearson Correlation | .319   | .722** | 1      | .626** | .346   | .621** | .665** | .681** | .833** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .085   | .000   |        | .000   | .061   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P4           | Pearson Correlation | .316   | .334   | .626** | 1      | .372*  | .437*  | .518** | .421*  | .695** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .089   | .071   | .000   |        | .043   | .016   | .003   | .021   | .000   |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P5           | Pearson Correlation | .539** | .164   | .346   | .372*  | 1      | .403*  | .464** | .350   | .625** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .002   | .386   | .061   | .043   |        | .027   | .010   | .058   | .000   |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P6           | Pearson Correlation | .274   | .570** | .621** | .437*  | .403*  | 1      | .733** | .748** | .793** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .143   | .001   | .000   | .016   | .027   |        | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P7           | Pearson Correlation | .445*  | .649** | .665** | .518** | .464** | .733** | 1      | .658** | .862** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .014   | .000   | .000   | .003   | .010   | .000   |        | .000   | .000   |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P8           | Pearson Correlation | .305   | .609** | .681** | .421*  | .350   | .748** | .658** | 1      | .799** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .101   | .000   | .000   | .021   | .058   | .000   | .000   |        | .000   |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| TOTAL        | Pearson Correlation | .601** | .719** | .833** | .695** | .625** | .793** | .862** | .799** | 1      |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |

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

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

### Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Produk

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .876             | 8          |

## Lampiran 9 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian

|       |                     | Correlations |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|       |                     | P1           | P2     | P3     | P4     | P5     | P6     | P7     | P8     | P9     | P10    | TOTAL  |
| P1    | Pearson Correlation | 1            | .654** | .732** | .706** | .676** | .667** | .676** | .677** | .617** | .762** | .830** |
|       | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P2    | Pearson Correlation | .654**       | 1      | .729** | .668** | .634** | .604** | .776** | .686** | .654** | .833** | .842** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P3    | Pearson Correlation | .732**       | .729** | 1      | .863** | .729** | .746** | .764** | .850** | .653** | .852** | .921** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P4    | Pearson Correlation | .706**       | .668** | .863** | 1      | .763** | .756** | .786** | .824** | .588** | .830** | .907** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .001   | .000   | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P5    | Pearson Correlation | .676**       | .634** | .729** | .763** | 1      | .546** | .737** | .686** | .521** | .779** | .824** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   |        | .002   | .000   | .000   | .003   | .000   | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P6    | Pearson Correlation | .667**       | .604** | .746** | .756** | .546** | 1      | .660** | .612** | .697** | .742** | .815** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .002   |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P7    | Pearson Correlation | .676**       | .776** | .764** | .786** | .737** | .660** | 1      | .711** | .748** | .809** | .890** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P8    | Pearson Correlation | .677**       | .686** | .850** | .824** | .686** | .612** | .711** | 1      | .523** | .785** | .858** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .003   | .000   | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P9    | Pearson Correlation | .617**       | .654** | .653** | .588** | .521** | .697** | .748** | .523** | 1      | .701** | .772** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .001   | .003   | .000   | .000   | .003   |        | .000   | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P10   | Pearson Correlation | .762**       | .833** | .852** | .830** | .779** | .742** | .809** | .785** | .701** | 1      | .942** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| TOTAL | Pearson Correlation | .830**       | .842** | .921** | .907** | .824** | .815** | .890** | .858** | .772** | .942** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |

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

## Lampiran 10 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .961             | 10         |

**Lampiran 11 : Tabulasi Angket Responden**

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

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 36 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 35 |
| 37 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 38 |
| 38 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 36 |
| 39 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 30 |
| 40 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 41 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 32 |
| 42 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 33 |
| 43 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 35 |
| 44 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 37 |
| 45 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 46 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| 47 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 35 |
| 48 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| 49 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 33 |
| 50 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 37 |
| 51 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 37 |
| 52 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| 53 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 54 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 55 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| 56 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 29 |
| 57 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 34 |
| 58 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 59 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 35 |
| 60 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 61 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 34 |
| 62 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 32 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 35 |
| 64 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 65 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 35 |
| 66 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 33 |
| 67 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| 68 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 34 |
| 69 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 35 |
| 70 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 34 |
| 71 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 34 |
| 72 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 35 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 73  | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 33 |
| 74  | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 37 |
| 75  | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 35 |
| 76  | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 34 |
| 77  | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| 78  | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 79  | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 35 |
| 80  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 31 |
| 81  | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 32 |
| 82  | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 29 |
| 83  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 31 |
| 84  | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 85  | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 32 |
| 86  | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 87  | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 35 |
| 88  | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 37 |
| 89  | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 90  | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 34 |
| 91  | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 92  | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 37 |
| 93  | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 34 |
| 94  | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 44 |
| 95  | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 96  | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 40 |
| 97  | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 45 |
| 98  | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 41 |
| 99  | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 39 |
| 101 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 41 |
| 102 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 43 |
| 103 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 41 |
| 104 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 105 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 39 |
| 106 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 38 |
| 107 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 36 |
| 108 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 37 |
| 109 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 38 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 110 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 111 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 42 |
| 112 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 38 |
| 113 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 42 |
| 114 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 42 |
| 115 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 41 |
| 116 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 39 |
| 117 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 40 |
| 118 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 42 |
| 119 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 36 |
| 120 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 33 |
| 121 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 122 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 123 | 4 | 2 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 31 |
| 124 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 32 |
| 125 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 34 |
| 126 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 34 |
| 127 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 128 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 35 |
| 129 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 34 |
| 130 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| 131 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 36 |
| 132 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 37 |
| 133 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 134 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 34 |

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

|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 36 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 16 |
| 37 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 15 |
| 38 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 39 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 40 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 41 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 42 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 43 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 44 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 24 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 20 |
| 46 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 17 |
| 47 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 22 |
| 48 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 17 |
| 49 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 20 |
| 50 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 51 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 52 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 53 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 54 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 55 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 56 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 21 |
| 57 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 20 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 24 |
| 59 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 23 |
| 60 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 19 |
| 61 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 62 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 63 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 64 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 65 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 66 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 67 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 21 |
| 68 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 17 |
| 69 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 70 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 21 |
| 71 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 72 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 |

|     |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 73  | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 23 |
| 74  | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 75  | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 76  | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 19 |
| 77  | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 22 |
| 78  | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 22 |
| 79  | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 80  | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 21 |
| 81  | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 82  | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 83  | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 84  | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 85  | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 86  | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 87  | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 88  | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 |
| 89  | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 21 |
| 90  | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 21 |
| 91  | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 92  | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 |
| 93  | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 19 |
| 94  | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 95  | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 96  | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 22 |
| 97  | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 98  | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 21 |
| 99  | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 100 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 101 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 102 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 103 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 104 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 22 |
| 105 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 23 |
| 106 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 107 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 108 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 23 |
| 109 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 24 |

|     |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 110 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 111 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 112 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 113 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 114 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 115 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 116 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 26 |
| 117 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 21 |
| 118 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 24 |
| 119 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 120 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 121 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 122 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 22 |
| 123 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 22 |
| 124 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 125 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 126 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 22 |
| 127 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 128 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 129 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 130 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 131 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 132 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 133 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 134 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 |

| No | Kualitas Produk |    |    |    |    |    |    |    | TOTAL |
|----|-----------------|----|----|----|----|----|----|----|-------|
|    | P1              | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 |       |
| 1  | 3               | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 33    |
| 2  | 3               | 4  | 2  | 5  | 2  | 3  | 4  | 5  | 28    |
| 3  | 2               | 5  | 2  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 27    |
| 4  | 4               | 4  | 4  | 3  | 4  | 5  | 4  | 3  | 31    |
| 5  | 3               | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 30    |
| 6  | 4               | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 3  | 4  | 33    |
| 7  | 3               | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 3  | 2  | 30    |
| 8  | 4               | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 2  | 27    |
| 9  | 4               | 4  | 4  | 5  | 5  | 3  | 4  | 4  | 33    |
| 10 | 4               | 3  | 5  | 3  | 4  | 3  | 3  | 2  | 27    |
| 11 | 5               | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 29    |
| 12 | 3               | 2  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 5  | 28    |
| 13 | 4               | 3  | 4  | 3  | 3  | 5  | 3  | 4  | 29    |
| 14 | 5               | 4  | 3  | 4  | 3  | 5  | 3  | 2  | 29    |
| 15 | 4               | 5  | 5  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 33    |
| 16 | 3               | 3  | 3  | 4  | 5  | 5  | 3  | 4  | 30    |
| 17 | 3               | 3  | 3  | 5  | 3  | 4  | 3  | 3  | 27    |
| 18 | 4               | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 29    |
| 19 | 3               | 4  | 2  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 27    |
| 20 | 4               | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 5  | 3  | 28    |
| 21 | 4               | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 5  | 3  | 29    |
| 22 | 3               | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 5  | 4  | 28    |
| 23 | 3               | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 31    |
| 24 | 3               | 4  | 2  | 3  | 3  | 4  | 5  | 3  | 27    |
| 25 | 3               | 4  | 2  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 31    |
| 26 | 4               | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 30    |
| 27 | 4               | 3  | 2  | 4  | 4  | 5  | 4  | 3  | 29    |
| 28 | 4               | 4  | 2  | 5  | 5  | 4  | 4  | 3  | 31    |
| 29 | 4               | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 29    |
| 30 | 4               | 3  | 3  | 4  | 5  | 5  | 3  | 4  | 31    |
| 31 | 4               | 4  | 3  | 5  | 3  | 4  | 3  | 3  | 29    |
| 32 | 5               | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 29    |
| 33 | 3               | 4  | 2  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 27    |
| 34 | 4               | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 5  | 3  | 29    |
| 35 | 4               | 5  | 3  | 3  | 4  | 3  | 5  | 3  | 30    |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 36 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| 37 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 38 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 27 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 40 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 27 |
| 41 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 25 |
| 42 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 25 |
| 43 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 25 |
| 44 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 45 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 46 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 24 |
| 47 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 48 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 25 |
| 49 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 24 |
| 50 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 25 |
| 51 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 52 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 25 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 54 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 28 |
| 55 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| 56 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 57 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| 58 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 59 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 32 |
| 60 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 27 |
| 61 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 62 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| 63 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 26 |
| 64 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 65 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 66 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 67 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 68 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 23 |
| 69 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 29 |
| 70 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 29 |
| 71 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 72 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 73  | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 74  | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 75  | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 25 |
| 76  | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 3 | 31 |
| 77  | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 28 |
| 78  | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 25 |
| 79  | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 26 |
| 80  | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 81  | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 82  | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 26 |
| 83  | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 84  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 25 |
| 85  | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| 86  | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 87  | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 26 |
| 88  | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| 89  | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 27 |
| 90  | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| 91  | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 92  | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 28 |
| 93  | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 26 |
| 94  | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 32 |
| 95  | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 28 |
| 96  | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 26 |
| 97  | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 32 |
| 98  | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 29 |
| 99  | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 38 |
| 100 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 101 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 102 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 27 |
| 103 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 104 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 105 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 106 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 29 |
| 107 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 108 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 109 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 110 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 111 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 30 |
| 112 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 33 |
| 113 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 33 |
| 114 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 115 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| 116 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 117 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 118 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 29 |
| 119 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 31 |
| 120 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 26 |
| 121 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 28 |
| 122 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 123 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 124 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 125 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 126 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 33 |
| 127 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 2 | 30 |
| 128 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| 129 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 30 |
| 130 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 33 |
| 131 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 31 |
| 132 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 133 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 31 |
| 134 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 34 |

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

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

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 73  | 5 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| 74  | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 36 |
| 75  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 36 |
| 76  | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 38 |
| 77  | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 39 |
| 78  | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 35 |
| 79  | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 80  | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 34 |
| 81  | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 34 |
| 82  | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 31 |
| 83  | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 35 |
| 84  | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 36 |
| 85  | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 86  | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 87  | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 33 |
| 88  | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 89  | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 90  | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 91  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 39 |
| 92  | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 35 |
| 93  | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 31 |
| 94  | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 36 |
| 95  | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 39 |
| 96  | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 39 |
| 97  | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 98  | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 38 |
| 99  | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 39 |
| 100 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 35 |
| 101 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 38 |
| 102 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 36 |
| 103 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 36 |
| 104 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 41 |
| 105 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 42 |
| 106 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 107 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 38 |
| 108 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 39 |
| 109 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 37 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 110 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 40 |
| 111 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 39 |
| 112 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 40 |
| 113 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 40 |
| 114 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 39 |
| 115 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 38 |
| 116 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 37 |
| 117 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 38 |
| 118 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 37 |
| 119 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 120 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 35 |
| 121 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 36 |
| 122 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 32 |
| 123 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 35 |
| 124 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| 125 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 126 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 38 |
| 127 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 40 |
| 128 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 38 |
| 129 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 130 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 39 |
| 131 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 35 |
| 132 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 35 |
| 133 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 35 |
| 134 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 38 |

## Lampiran 12 : Hasil Output SPSS

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .663 <sup>a</sup> | .440     | .427              | 1.938                      |

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model        | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 383.951        | 3   | 127.984     | 34.063 | .000 <sup>a</sup> |
| Residual     | 488.437        | 130 | 3.757       |        |                   |
| Total        | 872.388        | 133 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Periklanan, 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)    | 12.868                      | 2.312      |                           | 5.565 | .000 |                         |       |
| Periklanan      | .235                        | .050       | .327                      | 4.735 | .000 | .904                    | 1.106 |
| Word of Mouth   | .290                        | .078       | .258                      | 3.726 | .000 | .897                    | 1.115 |
| Kualitas Produk | .295                        | .061       | .348                      | 4.805 | .000 | .819                    | 1.221 |

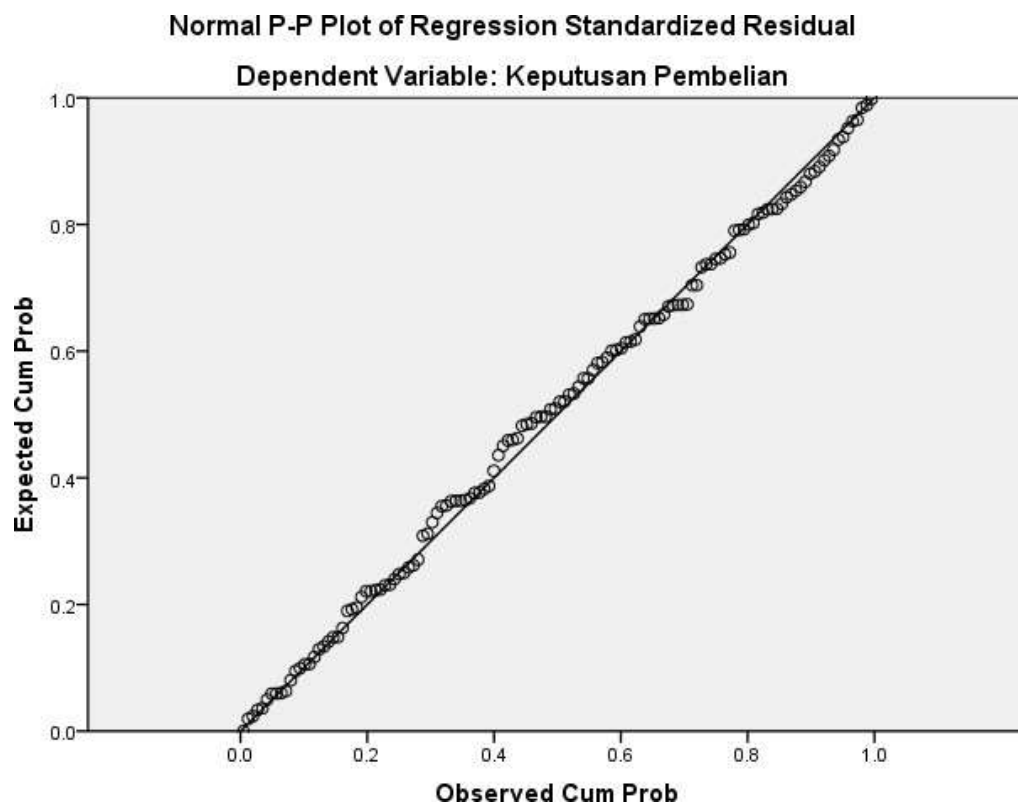
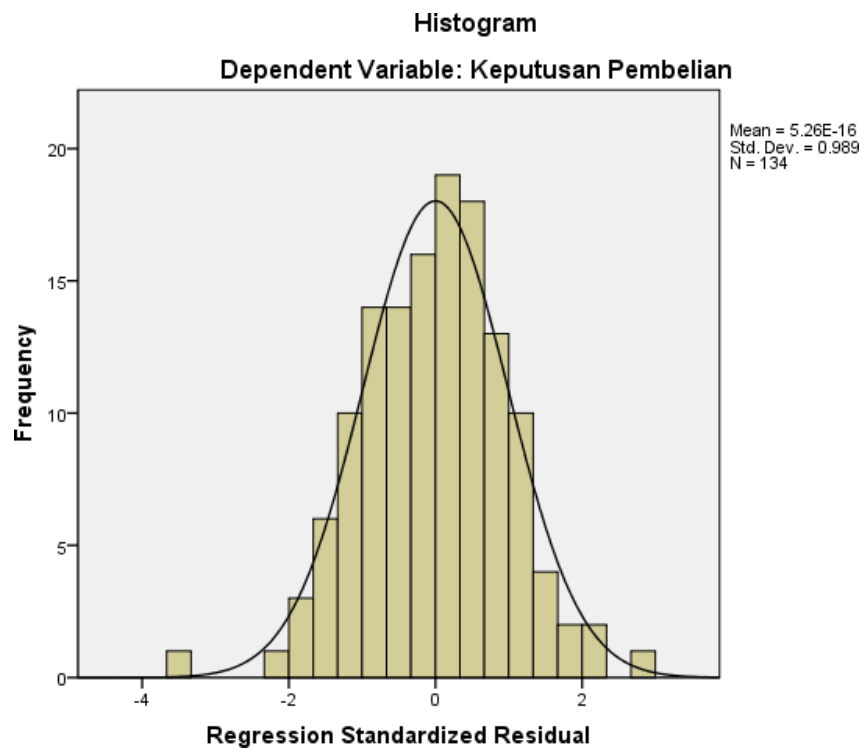
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 134                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1.9163697               |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .042                    |
|                                  | Positive       | .033                    |
|                                  | Negative       | -.042                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | .483                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .974                    |

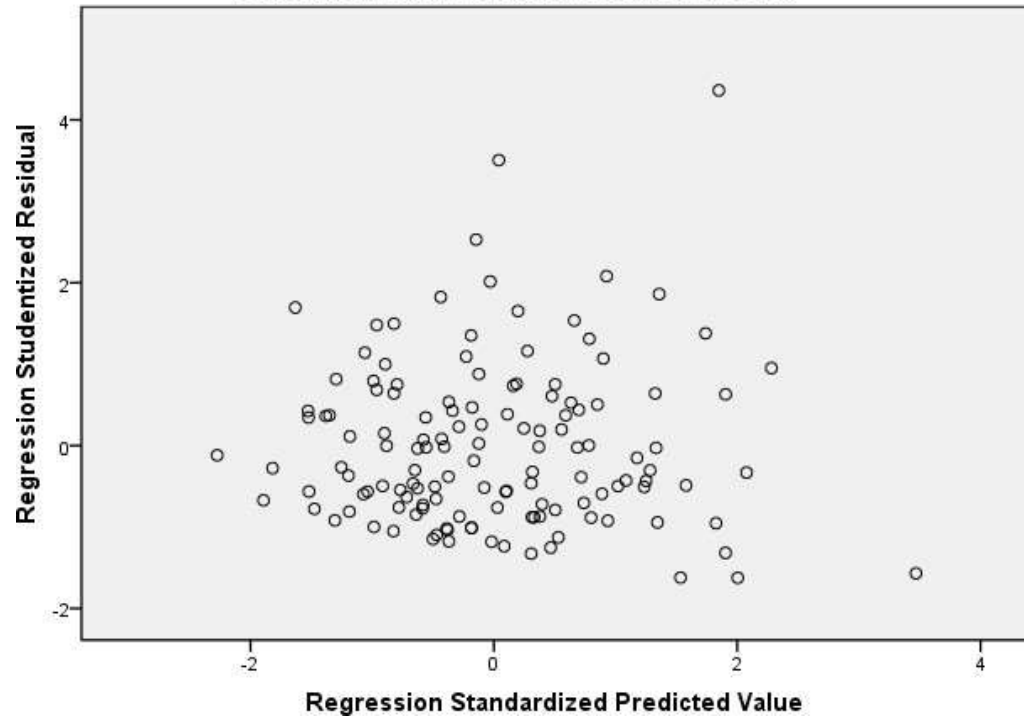
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



### Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian





# 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, 22 September 2021

Nomor : 1837/R/STIE-EP/IX/2021

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan Showroom Pancar Mobil Medan

Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

|                   |                                                                                                                                     |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama              | : Christin                                                                                                                          |
| NIM               | : 181010174                                                                                                                         |
| Semester          | : VII                                                                                                                               |
| Program Studi     | : Manajemen (SI)                                                                                                                    |
| Judul Tugas Akhir | : Pengaruh Periklanan , Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada Showroom Pancar Mobil Medan |

Untuk mengadakan peninjauan ke Showroom Pancar Mobil Medan 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



# PANCAR MOBIL

JUAL - BELI SEGALA JENIS MOBIL

Jl. Thamrin 101 AB Tel. 7340665 - 7340667 Medan - Indonesia

## 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 : Dewi  
Jabatan : Manager

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

Nama : Christin  
NIM : 181010174  
Progam Studi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Periklanan, *Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada Showroom Pancar Mobil Medan

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

Medan, 27 September 2021  
Hormat Saya,



Dewi  
Manager



# SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

## KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Christin  
NIM : 181010174  
PROGRAM STUDI : Manajemen

| NO | HARI/TANGGAL SEMINAR | PENYAJI SEMINAR                                                                                                                                                            | NIM                               | Tanda Tangan Pimp. Seminar |
|----|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|
| 1. | Senin/9 Maret 2020   | Chandra<br>JUDUL PROPOSAL :<br>Pengaruh promosi dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT Pappanich Sun Plaza Medan.                                      | <del>161010001</del><br>161010001 |                            |
| 2. | Senin/9 Maret 2020   | Sunny<br>JUDUL PROPOSAL :<br>Pengaruh persepsi nilai dan persepsi kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa PT Samudera Berlian Intan                | 161010008                         |                            |
| 3. | Senin/9 Maret 2020   | Nathania Livia<br>JUDUL PROPOSAL :<br>Analisis Brand Image dan Asosiasi Merek yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk charles and keith di Centre Point Mall Medan | 160100020                         |                            |
| 4. | Senin, 16 Maret 2020 | Kurniawan Rahmadana<br>JUDUL PROPOSAL :<br>Pengaruh Bauran Pemasaran dan segmentasi pasar terhadap peningkatan penjualan di CV Suntech Grafika Medan                       | 161010061                         |                            |
| 5. | Senin, 16 Maret 2020 | Kelly Chen<br>JUDUL PROPOSAL :<br>Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Showroom Mobil Honda (studi kasus pada PT Istana Dai Iencana Medan)     | 161010136                         |                            |
| 6. | Senin, 16 Maret 2020 | Nicholas<br>JUDUL PROPOSAL :<br>Pengaruh persepsi kualitas dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bonoburo Meubel Art dan Furniture Medan         | 161010154                         |                            |
|    |                      | 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, 9 Maret 2020  
Ketua STIE Eka Prasetya

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

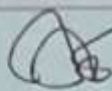
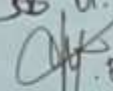
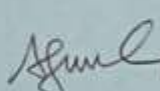
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa : Christin  
NIM : 181010174  
Konsentrasi : Manajemen Kelas : Pemecatan B  
Nomor HP, No. WA : 082166153326 Email : Christin.cenn12@gmail.com  
Alamat Tinggal : Jl. Pukat VII No.7, Medan

Dosen Pembimbing Akademis : TTD :

| Ka. Prodi                |           | Dosen Pembimbing I                                                                                          | Dosen Pembimbing II              | Mahasiswa |
|--------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------|
| Indro Gunata, S.E., M.M. |           | Dr. Sri Rada, S.E., M.S.                                                                                    | Elisabeth Ningsidan, S.P., M.Sc. | Christin  |
| No                       | Tanggal   | Uraian Singkat Bimbingan                                                                                    | Paraf Dosen Pembimbing           |           |
|                          |           |                                                                                                             | I                                | II        |
| 1                        | 14/9/21   | Bimbingan untuk pencarian masalah yang dialami oleh objek Penelitian saya.                                  |                                  |           |
| 2                        | 21/9/21   | Menentukan judul dan menyerahkan surat permohonan judul tugas Akhir untuk ditandatangani Dosen Pembimbing I |                                  |           |
| 3                        | 18/11/21  | Bimbingan layout Bab 1-3 (Revisi Minor - Bab 1)                                                             |                                  |           |
| 4                        | 24/11/21  | Bimbingan layout                                                                                            |                                  |           |
| 5                        | 22/11/21  | Bimbingan Isi & Tanya Jawab                                                                                 |                                  |           |
| 6                        | 23/11/21  | Bimbingan Bab 3                                                                                             |                                  |           |
| 7                        | 24/11/21  | Bim Acc Proposal                                                                                            |                                  |           |
| 8                        | 11/1-22   | Buat tabel data iklan dari sthn terakhir                                                                    |                                  |           |
| 9                        |           | Buat tabel word of mouth total jlh orang                                                                    |                                  |           |
| 10                       |           | perthn.                                                                                                     |                                  |           |
| 11                       |           | Mobil bekas, dilatarbelakangi Ceritakan ttg standar                                                         |                                  |           |
| 12                       |           | aa. mobil sbelum dikjual                                                                                    |                                  |           |
| 13                       |           | Perbaiki Identifikasi masalah                                                                               |                                  |           |
| 14                       |           | Bab II cek kebenarannya.                                                                                    |                                  |           |
| 15                       |           | Perbaiki populasi / sampel salah.                                                                           |                                  |           |
| 16                       |           | Cek DO. ke bab 2.                                                                                           |                                  |           |
| 17                       |           | Kuesione                                                                                                    |                                  |           |
| 18                       | 21/1-22   | Acc Kuesioner / Acc Sampel                                                                                  |                                  |           |
| 19                       |           | Langkapi berkas                                                                                             |                                  |           |
| 20                       | 7/4-2022  | Diskusi Bab 4-5 (layout)                                                                                    |                                  |           |
| 21                       | 8/4-2022  | Diskusi Bab 4-5 (layout)                                                                                    |                                  |           |
| 22                       | 14/4-2022 | ACC Bab 4-5 (layout)                                                                                        |                                  |           |
| 23                       | 25/4-2022 | Tambah penelitian terdahulu di pembahasan, revisi, implikasi manajemen                                      |                                  |           |
| 24                       | 29/4-2022 | Persiapan tanyajawab ujian magister                                                                         |                                  |           |
| 25                       | 23/5-2022 | Acc skripsi magister                                                                                        |                                  |           |

| No | Tanggal     | Uraian Singkat Bimbingan          | Tanda Tangan Dosen                                                                                                   |
|----|-------------|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 26 | 26. 10/6-22 | Bimbingan setelah sidang (revisi) |  Dr. Sri Rezeki, SE, M.Si.         |
| 27 | 13/6-22     | Bimbingan setelah sidang (revisi) |  Elizabeth Nainyaban, S.Pd, M.Sc. |
| 28 | 13/6-22     | Bimbingan pasca sidang (Tyro)     | W. Desma Erica Mangat M, S.Pd, M.Sc.                                                                                 |
| 29 | 23/6-22     | ACC skripsi setelah sidang        |  Muhammad Ali Akbar, S.E, M.M.    |
| 30 |             |                                   |                                                                                                                      |

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **DATA PRIBADI**

|                        |                                             |
|------------------------|---------------------------------------------|
| Nama                   | : Christin                                  |
| Tempat / Tanggal Lahir | : Medan, 12 November 2000                   |
| Jenis Kelamin          | : Wanita                                    |
| Alamat                 | : Jl. Ar. Hakim No. 110 Tegal Sari I, Medan |
| Alamat Email           | : Christincenn12@gmail.com                  |
| Agama                  | : Buddha                                    |
| Status                 | : Belum Menikah                             |
| Handphone (HP)         | : 082166153326                              |

### **RIWAYAT PENDIDIKAN**

|                              |                                           |
|------------------------------|-------------------------------------------|
| 1. Tahun 2006 s/d Tahun 2012 | : SD Swasta Bodhicitta                    |
| 2. Tahun 2012 s/d Tahun 2015 | : SMP Swasta Bodhicitta                   |
| 3. Tahun 2015 s/d Tahun 2018 | : SMA Swasta Bodhicitta                   |
| 4. Tahun 2018 s/d Tahun 2022 | : Program Sarjana (S-1) STIE Eka Prasetya |

### **RIWAYAT PEKERJAAN**

|                            |                                      |
|----------------------------|--------------------------------------|
| 1. Tahun 2018              | : Pucca Learning Centre ( Guru Les ) |
| 2. Tahun 2019 s/d sekarang | : Pancar Mobil ( Kasir )             |

### **DATA ORANG TUA**

|                |                                             |
|----------------|---------------------------------------------|
| Nama Ayah      | : Alm. Anto                                 |
| Pekerjaan      | : -                                         |
| Handphone (HP) | : -                                         |
| Alamat         | : -                                         |
| Nama Ibu       | : Soe Hwa Eng                               |
| Pekerjaan      | : Ibu Rumah Tangga                          |
| Handphone (HP) | : 085100267182                              |
| Alamat         | : Jl. Ar. Hakim No. 110 Tegal Sari I, Medan |

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 30 Mei 2022  
Penulis



Christin