

**ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARUNG JOK MOBIL PADA PT
AGENG JAYA ABADI**

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Syarat Penyelesaian
Program Studi D-IV Manajemen Bisnis Industri
Politeknik STMI Jakarta



Disusun Oleh :

Nama : Egi Putri Istono

NIM : 1713113

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
2017**

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR : “ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARUNG JOK MOBIL PADA PT AGENG JAYA ABADI”

DISUSUN OLEH

NAMA : EGI PUTRI ISTONO

NIM : 1713113

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diperiksa dan Disetujui untuk Diajukan dan

Dipertahankan dalam Ujian Tugas Akhir

Politeknik STMI Jakarta

Jakarta, 01 November 2017

Dosen Pembimbing

Drs. Achmad Zawawi, MA.MM

NIP. 195811171984031003

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR :

**ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARUNG JOK MOBIL PADA
PT AGENG JAYA ABADI**

DISUSUN OLEH

NAMA : EGI PUTRI ISTONO
NIM : 1713113
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diuji Oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Administrasi
Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta pada hari Rabu tanggal 22 November
2017.

Jakarta, 22 November 2017

Penguji 1

(Drs. Pasti Immanuel Bangun, MM)

Penguji 2

(Drs. Ubaldus Upa, M.Sc)

Penguji 3

(Drs. Achmad Zawawi, MA.MM)

Penguji 4

(Yulius Jatmiko, MA.MM)

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif, Politeknik STMI Jakarta
Kementerian Perindustrian RI

Nama : EGI PUTRI ISTONO

NIM : 1713113

Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan Judul:

ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARUNG JOK MOBIL PADA PT AGENG JAYA ABADI

- Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survei lapangan, Dosen Pembimbing, melalui Tanya jawab maupun asistensi serta buku-buku jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya tugas akhir ini.
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar Sarjana di Universitas/ Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi pendukung untuk melengkapi informasi dan sumber informasi dengan dicantumkan melalui referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada Karya Tugas Akhir saya.

Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan seperti diatas, maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta, 01 November 2017

Yang Membuat Pernyataan

(Egi Putri Istono)

Abstrak

PT Ageng Jaya Abadi merupakan perusahaan yang memproduksi dan menjual sarung jok mobil sejak tahun 2006 dengan merek dagang Maestro. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian sarung jok mobil pada PT Ageng Jaya Abadi. Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen *Word Of Mouth* (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Metode analisis yang digunakan yaitu analisa regresi linier berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden yang membeli produk sarung jok mobil produksi PT Ageng Jaya Abadi. Data yang diperoleh merupakan data primer yang merupakan hasil dari jawaban responden atas kuesioner yang disebarakan. Hasil penelitian ini mendapatkan persamaan regresi berganda $Y = 8,086 + 0,382X_1 + 0,502X_2$. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan uji t. Hasil penelitian ini juga menunjukkan variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan uji t. Berdasarkan uji f yang telah dilakukan F hitung lebih besar dari pada F tabel, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Pada uji determinasi (R^2) terdapat pengaruh sebesar 51,5% dari variabel independen (*Word Of Mouth* dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Sedangkan sebanyak 48,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.

Kata kunci: *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Analisis Regresi Linier Berganda

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Masalah.....	5
1.4 Hipotesis Penelitian	6
1.5 Batasan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
1.7 Sistematika Penulisan	8
BAB I LANDASAN TEORI	
2.1 Pemasaran	10
2.1.1 Bauran Promosi	11
2.2 Promosi	12
2.3 <i>Word Of Mouth</i> (WOM)	12
2.4 Pengembangan Produk.....	16
2.5 Penentu-penentu Kualitas	16
2.6 Kualitas Produk	17
2.7 Dimensi Kualitas Produk	17
2.8 Keputusan Pembelian	18
2.9 Hubungan <i>Word Of Mouth</i> dengan Keputusan Pembelian	22
2.10 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	23

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	25
3.2 Jenis Data	25
3.3 Teknik Pengumpulan Data	25
3.4 Alat Pengumpulan Data	28
3.5 Uji Kualitas Data.....	33
3.6 Metode Analisis Data.....	35
3.6.1 Uji Normalitas	37
3.6.2 Uji Multikoloniaritas	37
3.6.3 Analisis Korelasi Linier	39
3.6.4 Persamaan Regresi Linier Berganda	40
3.6.5 Analisis Koefisien Dterminasi	42
3.6.6 Uji F (Uji Simultan)	43
3.6.7 Uji T (Uji Parsial).....	43

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	44
4.1.1 Profil Perusahaan.....	44
4.1.2 Sejarah Perusahaan.....	45
4.1.3 Lokasi Perusahaan.....	47
4.1.4 Struktur Organisasi.....	47
4.1.5 Deskripsi Kerja	49
4.1.6 Tata Letak Perusahaan	51
4.1.7 Bagian Produksi	52
4.1.7.1 Uraian Produk	53
4.1.7.2 Alat dan Bahan.....	54
4.1.7.3 Proses Produksi.....	56
4.1.8 Bagian Pemasaran	58
4.1.8.1 Wilayah Pemasaran	58

4.1.8.2 Segmentasi Pasar.....	58
4.1.8.3 Kegiatan Promosi.....	59
4.2 Pengolahan Data.....	60
4.2.1 Deskripsi Responden.....	60
4.2.2 Penentuan Range.....	62
4.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	63
4.3 Uji Kualitas Data.....	65
4.3.1 Uji Validitas.....	65
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	69
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	69
4.4.1 Uji Multikolinearitas.....	69
4.4.2 Uji Normalitas.....	70
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
4.5.1 Uji Persamaan Regresi Linear Berganda.....	72
4.5.2 Uji Korelasi Sederhana dan Berganda.....	74
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi.....	75
4.6 Uji Hipotesis Penelitian.....	76
4.6.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	76
4.6.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji T).....	77

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Kualitas Data.....	79
5.3.1 Uji Validitas.....	79
5.3.2 Uji Reliabilitas.....	79
5.2 Uji Asumsi Klasik.....	80
5.2.1 Uji Multikolinearitas.....	80
5.2.2 Uji Normalitas.....	80
5.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	81
5.3.1 Uji Persamaan Regresi Linear Berganda.....	81
5.3.2 Uji Korelasi Sederhana dan Berganda.....	82

5.3.3 Uji Koefisien Determinasi.....	82
5.4 Uji Hipotesis Penelitian.....	82
5.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	82
5.4.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	83
5.5 Pembahasan.....	85
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	88
6.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Deskripsi Operasional Variabel <i>Word Of Mouth</i>	30
Tabel 3.2 Deskripsi Operasional Variabel Kualitas Produk	31
Tabel 3.3 Deskripsi Operasional Variabel Keputusan Pembelian	32
Tabel 3.4 Skala Likert	36
Tabel 3.5 Pengukuran Nilai Korelasi	40
Tabel 4.1 Uraian Produk	53
Tabel 4.2 Bahan Baku Material	55
Tabel 4.3 Segmentasi Pasar	59
Tabel 4.4 Jenis Kelamin Responden	60
Tabel 4.5 Usia Responden.....	61
Tabel 4.6 Pendidikan Terakhir Responden	61
Tabel 4.7 Jenis Pekerjaan Responden	62
Tabel 4.8 Pernyataan <i>Word Of Mouth</i>	63
Tabel 4.9 Pernyataan Kualitas Produk	64
Tabel 4.10 Pernyataan Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Word Of Mouth</i>	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov Smirnov</i>	71
Tabel 4.17 Hasil Persamaan Regresi	72
Tabel 4.18 Hasil Korelasi antar Variabel.....	74
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi	75
Tabel 4.20 Hasil Uji Statistik F.....	76
Tabel 4.21 Hasil Uji Statistik T.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan	19
Gambar 3.1 Metode Penyusunan Instrumen	28
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	48
Gambar 4.2 Tata Letak Perusahaan	52
Gambar 4.3 Proses Produksi	56
Gambar 4.4 Grafik Normal <i>Propability Plot</i>	71
Gambar 5.1 Kurva Uji F X_1 dan X_2 terhadap Y	83
Gambar 5.2 Kurva Uji T X_1 terhadap Y	84
Gambar 5.3 Kurva Uji T X_2 terhadap Y	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Gelombang globalisasi telah menciptakan tantangan bagi dunia usaha yang semakin besar, yaitu kompetisi (*competition*) yang semakin ketat dan pelanggan (*customer*) yang semakin selektif dan berpengetahuan. Oleh karena itu diperlukan alternatif strategi bersaing yang tepat agar perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

Perkembangan ekonomi dewasa ini mendorong timbulnya persaingan antar perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Kompetisi yang cukup tajam di sektor bisnis ini membuat para pemasar bersaing untuk memasarkan produk dengan memasang iklan pada media cetak, media elektronik, radio, maupun televisi.

Semakin tinggi tingkat persaingan bisnis, maka organisasi perusahaan dituntut agar mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) supaya dapat memenangkan persaingan dalam bisnis. Untuk mencapai hal itu pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran. (Tjiptono, 2005:100, dalam Alamsyah 2013).

Faktor lain yang menjadi pertimbangan kebanyakan orang dalam memilih produk yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan mereka adalah pendapat dari rekan atau orang sekitar. Dalam hal ini banyak orang yang menjadikan pendapat dari orang lain sebagai acuan dalam pengambilan keputusan pembelian. Melakukan pemasaran dengan menggunakan konsumen lama sebagai media merupakan salah satu cara tepat untuk menekan biaya *pemasaran*.

Salah satu metode pemasaran tradisional yaitu promosi *Word Of Mouth* (WOM) masih merupakan jenis aktifitas pemasaran yang efektif di Indonesia. *Word of Mouth (WOM)* terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu kepada orang lain (Arbaniah, 2010).

Selain berbicara mengenai *Word Of Mouth* atau lebih dikenal dengan komunikasi mulut ke mulut maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jackson R.S Weenas (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Nela Evelina dan Sari Listyorini (2012) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Karena kedua hal ini saling berkaitan satu dengan lainnya. Apabila Kualitas Produk kurang baik, maka tanggapan dari konsumen pun akan buruk dan hal ini tentu sangat berpengaruh dalam penerapan metode *Word Of Mouth*. Di dunia industri, sarung jok mobil menjadi bagian yang tidak kalah penting, karena dapat dijadikan sebagai alat untuk menaikkan tingkat kepercayaan diri seseorang, selain itu sarung tangan jok mobil juga dijadikan sebagai pelindung jok mobil. Dalam Industri otomotif, sarung jok mobil di kategorikan sebagai aksesoris pendukung yang dapat digunakan untuk merawat kebersihan jok. Karena pada umumnya setiap jok mobil tidak dilengkapi dengan sarung, sehingga sangat mudah rusak dan kotor. Dan oleh

sebab itu sarung jok mobil pastilah harus menggunakan bahan baku yang dapat menjamin isi didalamnya. Pemilihan bahan baku kulit dalam pembuatan sarung jok mobil yang diproduksi oleh PT Ageng Jaya Abadi didasari pada material kulit mudah di lap dan anti air, sehingga sangat cocok untuk dijadikan sebagai bahan baku.

Menurut Zulian Yamit (2013) mengutip pengertian tentang kualitas menurut Crosby ; Kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian teradap persyaratan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. (Krisna Thera Kesuma ; 2012).

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu factor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). (T.Hani Handoko, 2000). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas (Made Novandari : 2010).

Keputusan pembelian melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek dan kualitas produknya. Keputusan pembelian merepresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu merek dan menilai kualitas produk mencerminkan tingkat kepercayaan pelanggan. Perusahaan perlu mengidentifikasi elemen *Word Of Mouth* dan

kualitas produk yang mampu mempengaruhi pelanggan atas keputusan pembelian yang dibuatnya. Selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap pengelolaan elemen *Word Of Mouth* dan kualitas produk tersebut.

Jika keputusan pembelian cepat dan tepat, maka dalam pembelian ulang, konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian. Sehingga konsumen akan terus membeli produk tersebut dan tidak akan melakukan perpindahan produk, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan secara tidak langsung perusahaan mendapatkan keuntungan dari hal tersebut (Wahjuni Astuti & I Gede Cahyadi, 2007).

PT. Ageng Jaya Abadi merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri kulit, dengan produknya yaitu sarung jok mobil dengan merek Maestro. Berdiri pada tahun 2006 yang semula sebagai perusahaan yang mengerjakan berbagai jenis sarung jok mobil dengan bahan atau material yang tidak hanya dari kulit melainkan juga dari semi kulit. Maestro merupakan merek dari sarung jok mobil yang di produksi oleh PT. Ageng jaya Abadi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka judul Tugas Akhir ini : “ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK TERDAHAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARUNG JOK MOBIL PADA PT. AGENG JAYA ABADI”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas tentang pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh dari *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di jelaskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian di PT Ageng Jaya Abadi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT Ageng Jaya Abadi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian di PT Ageng Jaya Abadi.

1.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka hipotesisnya, sebagai berikut:

1. H_0 = Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian
 H_a = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian

2. H_0 = Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian
 H_a = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian
3. H_0 = Diduga tidak terdapat pengaruh yang simultan antara *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
 H_a = Diduga terdapat pengaruh yang simultan antara *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

1.5 Batasan Masalah

Penulis dalam hal menyusun tugas akhir ini akan membatasi ruang lingkup penelitian agar penulisan dapat lebih terarah sesuai dengan pembahasan serta dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya yang dimiliki dalam peneliti, yaitu:

1. Penelitian dilakukan di PT Ageng Jaya Abadi
2. Penulis hanya meneliti pemasaran yang terdiri atas variabel *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk sebagai variabel independen dan variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian.
3. Responden yang di pilih untuk mencari data penelitian adalah para konsumen PT Ageng Jaya Abadi yang datang langsung membeli dan mereka yang dihubungi via email berdasarkan informasi dari pemilik.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam mengelola merek dan kualitas produknya.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian – penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan *Word Of Mouth* dan kualitas produk.

3. Bagi Penulis

Manfaat diadakannya penelitian ini adalah sebagai kegiatan penerapan dari mata kuliah yang telah diajarkan selama perkuliahan, menambah pengalaman, ilmu pengetahuan dan wawasan dalam dunia usaha.

4. Bagi STMI

Dapat menambah referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai pengaruh *Word Of Mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pengkajian, penulisan, pembahasan, dan penyusunan laporan tugas akhir ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, hipotesa masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bagian yang berisi dasar-dasar teori atau

konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam memecahkan masalah yang ada.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih, pengolahan data tersebut akan digunakan dalam analisa data.

BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisa serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari data pengolahan data melalui metode yang telah diterapkan pada bab sebelumnya.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan, yang bermanfaat bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Danang Sunyoto (2014), mengatakan pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran:

Menurut William J. Stanton (2007), *marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective* (pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan).

Menurut Philip Kotler (2008), *marketing is social and managerial process by which individual and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value og with other* (pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai).

Menurut Basu Swastha DH (2005), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi sedangkan menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa.

2.1.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kustoro Budiarto (2010), mengutip dari Kotler (1997), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasara sasaran. *Marketing Mix* adalah kegiatan untuk menentukan kombinas antara produk, harga, distribusi, dan promosi sesuai dengan strategi marektingnya.

Kustoro Budiarto (2010), mengutip dari Rober Lauterborn dalam Kotler (1997), menyarankan agar 4Ps penjual merupakan tanggapan terhadap 4 Cs pembeli seperti ditunjukkan berikut ini. Produk yang di hasilakn oleh penjual merupakan jawaban dari kebutuhan dan keinginan pembeli. Harga yang di terapkan oleh penjual merupakan biaya yang harus dikeluarkan bagi pembeli, dan tempat yang disediakan oleh penjual di pandnag sebagai kemudahan memperoleh produk yang di butuhkan pembeli, sedangkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh penjual di pandang sebagai proses komunikasi oleh pembeli.

Tanggapan 4Ps penjual terhadap 4Cs pembeli

Empat P	Empat C
<i>Product</i> (produk)	<i>Costumer solution</i> (solusi pelanggan)
<i>Price</i> (harga)	<i>Costumer cost</i> (biaya pelanggan)
<i>Place</i> (distribusi)	<i>Convinience</i> (kenyamanan)
<i>Promotion</i> (promosi)	<i>Communication</i> (komunikasi)

2.2 Promosi

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada sasaran pasarnya (Phillip Kotler, 1997). Secara singkat promosi adalah kegiatan memberikan informasi suatu

produk kepada masyarakat, yang dilakukan secara efektif dan efisien, dengan tujuan menciptakan terjadinya transaksi jual beli. Adapun cara memberi informasi harus atas dasar kejujuran dan kebenaran yang nyata sesuai dengan produk yang diinformasikan. Walaupun promosi mempunyai tujuan mempengaruhi selera dan keinginan, namun keputusan terakhir tetap di tangan konsumen yang bersangkutan.

2.3 *Word Of Mouth (WOM)*

Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) terjadi ketika pelanggan mulai membicarakan idenya tentang layanan, merek, maupun kualitas dari produk yang dipakainya kepada orang lain. Lebih lanjut (Monica & Sihombing, 2007) memaparkan bahwa komunikasi WOM termasuk dalam bentuk komunikasi interpersonal yang diartikan sebagai bentuk pertukaran informasi secara dua arah yang dilakukan secara informal dan melibatkan dua individu atau lebih. Kotler (2008) mendefinisikan WOM sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif, namun apabila pelanggan menyebarluaskan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negatif (Arbaniah, 2010).

Menurut Kurtz dan Clow (1998), WOM berasal dari tiga sumber :

1. *Personal source*

Meliputi teman, keluarga, rekan kerja. Contohnya dalam memilih penggunaan jasa potong rambut yang bagus, calon konsumen akan bertanya pada keluarga atau rekannya tentang salon mana yang direkomendasikan.

2. *Experts source*

Diperlukan terutama untuk pembelian jasa yang memerlukan keterlibatan yang tinggi. Konsumen akan lebih percaya ketika seorang ahli memberikan informasi yang lebih baik daripada narasumber. Contohnya saat akan menyewa pengacara, meminta pendapat dari seorang ahli sangat diperlukan. Sumber ini akan sangat bernilai ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup terhadap informasi yang seharusnya mereka dapatkan.

3. *Deriver source*

Digunakan untuk membentuk ekspektasi, atau merupakan sumber ketiga. Contohnya pada tesnimoni dalam iklan suatu produk yang mengarahkan dan meyakinkan calon konsumen lain terkait dengan keunggulan suatu produk.

Kartajaya (2006) menyebutkan bahwa WOM merupakan bentuk promosi yang paling efektif. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk perusahaan secara lebih efektif dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan jenis apapun. Kepuasan jenis ini tidak akan terjadi tanpa pelayanan yang prima.

Sedangkan Kotler (2000) menyatakan bahwa WOM adalah pengaruh personal, yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan beresiko. Harapan kemungkinan resiko yang diterima berkurang ketika konsumen meminta saran dari kerabat.

WOM juga merupakan sebuah strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (*to talk*), mempromosikan (*to promote*), dan menjual (*tosell*) kepada pelanggan lain. Tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak hanya sekedar membicarakan atau pun mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lainnya.

To talk maksudnya ialah ketika konsumen menceritakan kembali produk perusahaan kepada rekan atau calon konsumen lainnya. *To promote* adalah saat konsumen membujuk dan mempromosikan produk kepada kerabat atau calon konsumen baru. Sedangkan *to sell* adalah ketika seorang konsumen berhasil mengubah (*transform*) konsumen lain yang tidak percaya serta memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba sebuah produk menjadi percaya, berpersepsi positif dan akhirnya mau mencoba.

Pemasaran *word of mouth* mempunyai tiga karakteristik penting (Kotler dan Keller, 2009) yaitu :

1. Kredibel

Karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran *Word Of Mouth* bisa sangat berpengaruh.

2. Pribadi

Pemasaran *Word Of Mouth* bisa menjadi dialog sangat akrab yang dapat mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.

3. Tepat waktu

Pemasaran *Word Of Mouth* terjadi ketika orang menginginkannya dan saat mereka paling tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting.

Seperti yang disebutkan oleh Handi Irawan, seorang pakar marketing (2012) salah satu karakteristik unik konsumen Indonesia adalah suka berkumpul (*like to socialize*). Karakter seperti ini dapat dimanfaatkan untuk menjalankan strategi *Word Of Mouth* (WOM). Kotler dan Keller (2009) membubuhkan bahwa aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) serta jumlah dari sifat percakapan dan komunikasi antar berbagai pihak. Didukung oleh orang

Indonesia yang sangat sosial, ini menjadi tempat WOM yang bagus. WOM perlu mempertimbangkan banyak hal, para pemasar harus memahami para calon konsumennya. Bahasa marketing berbeda dengan bahasa perusahaan. Bahasa marketing merupakan bahasa yang digunakan masyarakat itu sendiri.

Satu hal yang terkandung dalam WOM adalah *story telling*, cerita ini menjadi bumbu yang menarik untuk sebuah promosi. *Advertising* memang dapat membangkitkan kesadaran seseorang, namun WOM tetap menjadi sebuah faktor yang menentukan karena orang yang membeli produk dipengaruhi oleh referensi dari orang lain. Seperti yang dikemukakan oleh Hessket, Sasser, and Schlesinger dalam Utami dan Hanum (2010) bahwa konsumen yang puas akan memberitahukan kepada tiga atau lima orang lain tentang pengalamannya, sedangkan konsumen yang tidak puas akan memberitahukan kepada sepuluh sampai sebelas orang.

Terdapat dua bentuk berita dari mulut ke mulut yaitu pemasaran *buzz* dan *viral* (Kotler & Keller, 2009). Pemasaran *buzz* (gosip) dapat menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga. Sedangkan pemasaran *viral* (menular seperti virus) merupakan bentuk lain dari *Word Of Mouth* yang mendorong konsumen menceritakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau informasi audio, video, tertulis kepada orang lain.

2.4 Pengembangan produk

Pengembangan produk adalah kegiatan-kegiatan pembuat barang dan perantara yang bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang dibuat atau ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli (Danang Sunyoto, 2014). Termasuk dalam pengembangan produk adalah penentuan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik lahiriah, labeling, cap tanda (branding), pembungkusan (packaging) dan sebagainya untuk menyesuaikan selera yang sedang tumbuh.

2.5 Penentu-penentu kualitas

Menurut Danang Sunyoto (2014) Konsumen pada umumnya tidak segera mengetahui kualitas produk yang akan dibelinya. Karena itu cap yang dipasang harus dapat memberi jawaban atas pertanyaan, sampai kapan tanggal kadaluarsanya atau jatuh tempo produk harus ditarik dari pasar. Kualitas produk dapat ditentukan oleh :

- Material
- Teknik atau cara pembuatan
- Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan
- *Engineering design dan specifications*
- Daya tarik

2.6 Kualitas Produk

Menurut Zulian Yamit (2013) mengutip beberapa pengertian tentang kualitas yakni, menurut Deming; Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Crosby ; Kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian teradap persyaratan. Menurut Juran kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi. Menurut Goetsch Davis ; Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia , proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Danang Sunyoto (2014) mengutip dari Philip Kotler ; sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dari pengertian tentang kualitas dan produk yang telah diuraikan diatas dapat diketahui bahwa, kualitas produk merupakan keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk layak diperjualbelikan sesuai harapan dari pelanggan.

2.7 Dimensi kualitas produk

Zulian Yamit (2013) mengutip dari Davin Garvin; mengembangkan delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang. Kedelapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Performance (kinerja), yaitu karakteristik pokok dari produk inti.
2. Features, yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan
3. Reliability (kehandalan), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
4. Conformance (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Durability (daya tahan), yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan.
6. Serviceability, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tahan produk.
8. Perceived, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.8 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, dkk, dalam Hardian 2010).

Peter dan Olson dalam Hardian 2010 ;mengemukakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian

ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

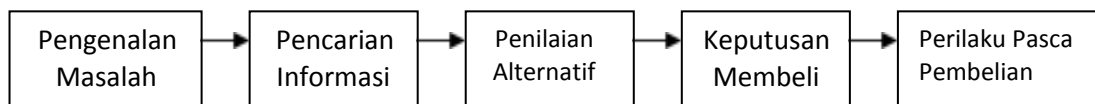
Kotler dalam Hardian 2010 mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain sebagai berikut:

1. Pengambil inisiatif (*initiator*), yaitu orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Orang yang mempengaruhi (*influence*), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pembuat keputusan (*decider*), yaitu seseorang yang akan menentukan keputusan mengenai produk yang akan dibeli, cara pembayaran, tempat melakukan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian.
5. Pemakai (*user*), yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen akan mengalami beberapa tahap, antara lain sebagai berikut :

Gambar 2.1

Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber :Kotler dan Keller (2009)

1. Tahap pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan tahap pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat berasal dari dalam pembeli dan dari

lingkungan luar. Selain itu pembeli juga akan menyadari adanya suatu perbedaan keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Dalam tahap ini sebaiknya pemasar mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen atau masalah yang timbul dibenak konsumen, apa yang menyebabkan semua masalah itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu dapat menyebabkan seseorang akan mencari produk tersebut.

2. Tahap pencarian informasi

Ketika seorang konsumen merasa bahwa ia harus membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan berusaha mencari sebanyak mungkin informasi mengenai produk yang akan mereka beli. Jumlah informasi yang ingin diketahui seseorang konsumen tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan, dan kepuasan apa yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan dari berbagai sumber, seperti sumber pribadi, sumber niaga, sumber umum, dan sumber pengalaman.

3. Tahap penilaian alternatif

Dalam tahap ini konsumen diharuskan menentukan satu pilihan diantara berbagai macam pilihan merek yang ada di pasar.

4. Tahap keputusan membeli

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Seseorang konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi

yang tak terduga. Seorang konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain keputusan tentang merek, keputusan membelin dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

5. Tahap perilaku pasca pembelian

Tugas pemasar bukan hanya memastikan bahwa produk yang mereka pasarkan laku terjual, namun akan terus berlangsung hingga periode pasca pembelian. Hal itu karena setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, maka pemasar akan mendapatkan dua kemungkinan tanggapan dari konsumen. Biasanya tanggapan dari konsumen berupa puas dan tidak puas.

Swastha dalam Hardian 2010, mengungkapkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sesungguhnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan yang diambil konsumen terdiri dari tujuh komponen, yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk

Para konsumen akan menggunakan uang yang mereka miliki untuk memenuhi berbagai kebutuhannya. Oleh karena itu, produsen harus bisa menarik konsumen agar mau membelanjakan uang yang mereka miliki untuk membeli produk tersebut.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Ukuran, mutu, corak dan berbagai hal lainnya mungkin akan menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memaksimalkan hal-hal yang biasanya dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen.

3. Keputusan tentang merek

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen juga akan

menentukan merek mana yang akan mereka pilih diantara sekian banyak pilihan merek yang ada di pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui alasan yang mendasari konsumen memilih merek tersebut.

4. Keputusan tentang penjualnya

Seorang konsumen mungkin akan memilih toko pengecer kecil, pasar, atau supermarket sebagai tempat untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui alasan yang mendasari konsumen dalam memilih tempat mereka melakukan keputusan pembelian.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen akan menentukan berapa banyak produk yang akan mereka beli dan konsumsi. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memperkirakan berapa banyak produk yang akan dibeli oleh konsumen.

6. Keputusan tentang waktu

Waktu yang dipilih konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh ketersediaan dana. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memperkirakan kapan konsumen akan melakukan keputusan pembelian agar perusahaan dapat merencanakan waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang carapembayaran

Konsumen mungkin akan memilih cara tunai ataupun cicilan untuk membeli produk yang mereka butuhkan. Cara yang akan dipilih konsumen terkait dengan besarnya dana yang mereka miliki. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui cara yang dipilih konsumen dalam melakukan pembayaran.

2.9 Hubungan *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

WOM mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini ketika individu atau sumber pribadi lain yang sudah kita kenal menceritakan tentang hal-hal positif terhadap suatu produk, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga akan menguntungkan perusahaan produsen. Namun sebaliknya, ketika sumber pribadi yang sudah kita kenal memberikan opini negatif tentang suatu produk maka besar kemungkinan konsumen untuk tidak menggunakan produk tersebut. Hal ini menyebabkan perusahaan memperoleh dampak negatifnya di mana konsumen akan tidak mau membeli produk tersebut. Wangenheim (2005) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi perilaku, preferensi dan keinginan serta keputusan untuk membeli.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa ketika seorang konsumen menceritakan hal-hal positif tentang suatu produk kepada konsumen lain, hal ini akan menjadikan calon konsumen baru sebagai suatu pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian barang maupun jasa. Hal ini sesuai dengan penelitian Brahmantya (2012) bahwa terdapat kaitan yang signifikan antara variabel *Word Of Mouth* terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga semakin sering frekuensi pembicaraan positif tentang suatu produk, maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih produk tersebut. Didukung pula oleh Zamil (2011) tentang pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian, dimana hasil penelitiannya mengindikasikan bahwa semua jenis perusahaan harus menyadari bahwa *Word Of Mouth* merupakan bagian penting dari strategi pemasaran. Perusahaan harus membangun hubungan yang baik dengan konsumen untuk menciptakan loyalitas dan memastikan agar konsumennya membicarakan (*to talk*) hal-hal positif tentang produk-produk perusahaan tersebut, dengan demikian akan menarik konsumen baru melalui *Word Of Mouth*.

2.10 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Konsumen yang kurang memiliki informasi dan kurang berpengalaman terhadap suatu produk akan menggunakan harga sebagai ukuran kualitas dibandingkan dengan konsumen yang memiliki cukup informasi dan pengalaman. Akibatnya apabila konsumen memiliki *mindset* negatif terhadap suatu produk tersebut maka kemungkinan mereka tidak akan menggunakan produk itu lagi, dan lebih lanjut konsumen tersebut akan mendorong kerabatnya untuk tidak melakukan keputusan yang sama.

Menurut Kotler (2009) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diimplementasikan. Sedangkan menurut Winowo dan Purwanti (2012) kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Penelitian tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota oleh Tri Wibowo dan Sri Purwanti pada tahun 2012 dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Sehingga, apabila kualitas produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka produk tersebut akan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini, objek penelitian adalah keputusan pembelian sarung jok mobil pada PT. Ageng Jaya Abadi. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sarung jok mobil pada PT. Ageng Jaya Abadi. Sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen dari PT Ageng Jaya Abadi. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah membahas dua variabel, yang terdiri dari variabel independen yaitu *Word Of Mouth* (WOM) dan kualitas produk sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

3.2 Jenis Data

1. Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
2. Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat penelitian ini menggunakan dua macam data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Istijanto (2009) dalam Intan Suti (2010) data primer adalah data asli yang di kumpulkan secara langsung dari sumbernya oleh peneliti untuk menyatakan masalah risetnya secara khusus.

Adapun metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer antara lain :

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet. (Sugiyono, 2009)

b. Wawancara

wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. (Sugiyono, 2009)

c. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain yaitu wawancara dan kuesioner. Jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi kepada orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tapi juga obyek-obyek alam yang lain. Sutrisno Hadi (1986) dalam Sugiyono mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses psikologis dan biologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. (Sugiyono,

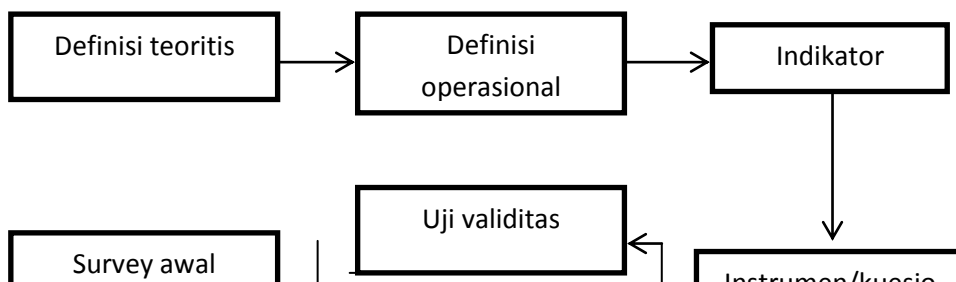
2009). Metode ini dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan atau objek yang sedang di teliti untuk mendapatkan data yang diperlukan sebagai bahan masalah kegiatan yang dilakukan oleh penulis.

Teknik pengambilan sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* dimana sampel yang akan diambil sudah ditentukan terlebih dahulu kriterianya (Husein Umar, 2010 dalam Alamsyah 2013). Teknik ini dilakukan karena sampel yang dipilih didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, yang dinilai tepat sebagai responden adalah konsumen yang membeli sarung jok mobil produksi dari PT Ageng Jaya Abadi.

Menurut Sugiyono (2010) jumlah minimum sampel yang diperkenankan adalah 10 kali jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel (independen dan dependen), jika dikalikan 10 maka 30 sampel sudah bisa digunakan. Sehingga dalam penelitian ini penulis menggunakan jumlah 50 sampel yang dianggap cukup dalam penelitian ini, jadi sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 50 orang konsumen dari PT Ageng Jaya Abadi.

Untuk memudahkan penyusunan instrumen maka perlu digunakan matriks pengembangan instrumen atau kisi-kisi instrumen. Dalam bagan berikut ini digambarkan metode penyusunan instrumen :

Gambar 3.1
Metode Penyusunan Instrumen



2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (Alamsyah, 2013). Penulis menggunakan riset keperustakaan yang diperoleh dari jurnal-jurnal, buku- buku, skripsi, dan internet.

3.4 Alat Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode yang digunakan adalah:

1. Studi kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan (*Library Research*), yang dilakukan dengan membaca buku-buku dan majalah yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, skripsi maupun thesis sebagai acuan penelitian terdahulu, dan dengan cara *browsing* di internet untuk mencari artikel-artikel serta jurnal-jurnal atau data-data yang dapat membantu hasil dari penelitian.

2. Studi lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung ke masyarakat, untuk mendapatkan data primer melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat mengenai

pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian motor konsumen. Responden diminta menanggapi pertanyaan yang diberikan dengan cara menjawab daftar pertanyaan tentang seberapa besar penilaian mereka atas pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Jenis kuesioner yang akan digunakan adalah kuesioner tertutup dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan Skala Likert yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan. Dalam pengukuran aspek pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), Kualitas Produk, dan keputusan pembelian digunakan Skala Tingkat (Likert) dengan keterangan sebagai berikut:

- 1) Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- 2) Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- 3) Skor 3 untuk jawaban Ragu-ragu (R)
- 4) Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- 5) Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Tabel 3.1
Deskripsi Operasional Variabel
Word Of Mouth

Variabel	Deskripsi	Dimensi	Dasar	Pernyataan Quisioner
----------	-----------	---------	-------	----------------------

Word Of Mouth	adalah komunikasi antar individu yang digunakan sebagai media untuk memperkenalkan atau mempromosikan suatu barang atau jasa, komunikasi ini biasanya dilakukan oleh konsumen kepada konsumen lainnya.	- <i>To Talk</i>	Pelanggan membicarakan mengenai produk kepada pelanggan atau orang lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mendapatkan informasi tentang sarung jok mobil maestro dari teman. 2. Informasi yang disampaikan teman saya mewakili harapan saya. 3. Sering mendengar tentang keunggulan jok mobil maestro.
		- <i>To Promote</i>	Pelanggan mempromosikan produk ke orang lain	<ol style="list-style-type: none"> 4. Saya menceritakan pengalaman saya menjadi customer maestro kepada teman. 5. Saya mengajak teman dekat saya untuk mencari tahu tentang maestro.
		- <i>To Sell</i>	Pelanggan menawarkan dan menjual produk kepada orang lain	<ol style="list-style-type: none"> 6. Saya menawarkan teman-teman saya untuk membeli sarung jok mobil maestro. 7. Informasi yang saya terima menjadi salah satu dasar keputusan saya membeli sarung jok mobil maestro.

Tabel 3.2
Deskripsi Operasional Variabel
Kualitas Produk

Variabel	Deskripsi	Dimensi	Dasar	Pernyataan Quisioner
----------	-----------	---------	-------	----------------------

Kualitas Produk	Merupakan keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk layak diperjualbelikan	- Kadar Produk	Berisikan tentang kandungan dari suatu produk	8. Sarung jok mobil maestro sangat nyaman 9. Sarung jok mobil Maestro terbuat dari bahan baku yang bagus 10. Sarung jok mobil Maestro berfungsi dengan baik saat digunakan
		- Desain Produk	Adalah tampilan luar dari suatu produk, yang dapat dilihat secara langsung	11. Jahitan Sarung jok mobil Maestro rapi 12. Sarung jok mobil Maestro dibuat sesuai keinginan customer
		- Daya Tahan Produk	Merupakan kemampuan bertahan dari suatu produk,	13. Sarung jok mobil Maestro memberikan garansi 14. Sarung jok mobil Maestro memenuhi standar untuk melindungi jok 15. Sarung jok mobil Maestro memiliki daya tahan yang bagus.

Tabel 3.3
Deskripsi Operasional Variabel
Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	Merupakan suatu tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk berdasarkan beberapa pertimbangan.	- Masukan	Proses awal yang dijadikan dasar, biasanya digunakan oleh konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk.	16.Saya membeli karena membutuhkan sarung jok mobil 17.Saya mencari informasi produk sarung jok mobil melalui review dari teman 18.Saya mengevaluasi produk sarung jok mobil lain yang ada di pasaran
		- Proses	Adalah urutan kejadian yang saling terkait secara bersama sama mengubah masukan menjadi keluaran.	19. Saya membeli karena kualitas merek maestro sudah dipercaya banyak orang 20.Saya membeli karena desainnya bisa disesuaikan dengan keinginan saya 21. Saya membeli karena harga dan kualitasnya sesuai
		- Keluaran	Merupakan suatu keputusan yang dihasilkan berdasarkan masukan dan proses yang telah dilakukan.	22.Saya merasa puas setelah membeli Sarung jok mobil Maestro 23.Saya akan membeli lagi Sarung jok mobil Maestro produksi PT Ageng Jaya Abadi

3.5 Uji Kualitas Data

Dalam sebuah penelitian perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan instrumen yang valid dan reliabel. Hasil penelitian yang valid bila

terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Kalau dalam obyek berwarna merah, sedangkan data yang terkumpul memberikan data berwarna putih maka hasil penelitian tidak valid. Selanjutnya hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Kalau dalam obyek kemarin berwarna merah, maka sekarang dan besok tetap berwarna merah. (Sugiyono, 2009).

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Imam Ghazali dalam Dyah Ayu Anisha, 2012). Misalnya dalam mengukur ekuitas merk suatu produk di mata konsumen diukur dalam empat pertanyaan berupa satu pertanyaan tiap indikator.

Untuk mengukur variabel Word Of Mouth, jawaban responden dikatakan valid apabila item-item dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS (Statistical Product and Service Solutions) dan dapat pula digunakan rumus teknik korelasi Product Moment (Husein Umar dalam Dyah Ayu Anisha, 2012):

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi

n = jumlah observasi/responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dalam SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Imam Ghozali dalam Dyah Ayu Anisha, 2012:42). Selain menggunakan bantuan SPSS, uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan teknik belah dua dari Spearman Brown (*half split*):

$$r_i = \left(\frac{2r_b}{1 + r_b} \right)$$

Dimana:

r_i = Reliabilitas interenal seluruh instrumen
 r_b = Korelasi Product Moment antara belahan pertama dan kedua

Dalam penelitian ini misalnya variabel *Word Of Mouth* diukur dalam tiga pertanyaan berupa satu pertanyaan tiap indikator. Untuk mengukur variabel *Word Of Mouth* 1 jawaban responden dikatakan reliable jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *internal consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown. Untuk keperluan itu, butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan instrument genap. Selanjutnya skor data tiap kelompok itu disusun sendiri.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan riset kausal. Riset kausal merupakan riset yang memiliki tujuan utama membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti (Istijanto 2009; dalam Intan Suti 2010).

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini digunakan metode analisis, yaitu:

1. Analisis deskriptif kuantitatif, yaitu metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan.
2. Analisis kuantitatif dengan regresi berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi berganda seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2009), yaitu:

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

Dimana:

- Y = Keputusan pembelian konsumen (variabel dependen/terikat)
- X1 = Word Of Mouth (variabel independen/bebas)
- X2 = Kualitas Produk (variabel independen/bebas)
- a = Nilai konstan atau tetap, yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai X1 dan X2 sama dengan nol

- b1 = Koefisien regresi parsial, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X 1 dengan menganggap X 2 konstan
- b2 = Koefisien regresi parsial, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X 2 dengan menganggap X 1 konstan
- e = Standar error

Pengukuran yang dilakukan dalam kuesioner penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala ini meminta responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu obyek. Skala Likert banyak digunakan dalam riset-riset pemasaran yang menggunakan metode survey. (Istijanto, 2009, dalam Intan Suti 2010).

Tabel 3.4

Skala Likert

Sangat setuju	Setuju	Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
5	4	3	2	1

Sumber : Sugiyono, 2010

3.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu atau residual normal atau tidak, maka dapat dilakukan uji normalitas *one-sample Kolmogorov Smirnov* dengan bantuan

aplikasi SPSS versi 22 dengan membandingkan nilai signifikansi (p) terhadap nilai kritis (α) sebesar 0,05. Apabila (p) $>$ 0,05, maka dapat dikatakan data terdistribusi normal dan apabila (p) $<$ 0,05, maka data tidak terdistribusi normal (Sufren dan Yonathan Natanael, 2013:68). Uji normalitas dapat pula dilakukan melalui analisis grafik atau dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, dalam Yan Januar Akbar, 2010:70). Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali dalam Yan Januar Akbar, 2010):

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2 Uji Multikolonieritas

Apabila kita menggunakan model regresi lebih dari dua variabel, dalam hal ini kita mempunyai asumsi bahwa $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$ sebagai variabel bebas tidak berkorelasi satu sama lain. Seandainya variabel-variabel bebas tersebut berkorelasi satu sama lain, maka dikatakan terjadi kolinearitas berganda atau multikolinearitas. (J Supranto, 2001)

Multikolinearitas sering terjadi pada data berkala (*time series data*), khususnya di bidang ekonomi. Secara ekstrim, ada kemungkinan terjadi 2 variabel atau lebih mempunyai hubungan (korelasi) yang sangat kuat sehingga pengaruh masing-masing variabel tersebut terhadap Y susah dibedakan. Menurut Anwar Hidayat (2016) Multikolinearitas adalah sebuah situasi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas

atau lebih dalam sebuah model regresi berganda. Model regresi yang dimaksud dalam hal ini antara lain: regresi linear, regresi logistik, regresi data panel dan cox regression. Dalam situasi terjadi multikolinearitas dalam sebuah model regresi berganda, maka nilai koefisien beta dari sebuah variabel bebas atau variabel prediktor dapat berubah secara dramatis apabila ada penambahan atau pengurangan variabel bebas di dalam model. Oleh karena itu, multikolinearitas tidak mengurangi kekuatan prediksi secara simultan, namun mempengaruhi nilai prediksi dari sebuah variabel bebas. Nilai prediksi sebuah variabel bebas di sini adalah koefisien beta. Oleh karena itu, sering kali dapat dideteksi adanya multikolinearitas dengan adanya nilai standar error yang besar dari sebuah variabel bebas dalam model regresi.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,09), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas. Jika dibawah 0,09, maka tidak adanya multikolonieritas.
- 2) Multikolonieritas juga dapat dilihat dari nilai *Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai Tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi karena $VIF = 1/Tolerance$. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* > 0.10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$. (Ghazali, 2005 dalam Alamsyah 2013).

3.6.3 Analisis Korelasi Linear

Analisis korelasi adalah melihat sejauh mana hubungan antar variabel yang diteliti. Kuatnya hubungan antar variabel yang dihasilkan dari analisis korelasi dapat diketahui berdasarkan besar kecilnya koefisien korelasi yang harganya minus satu (-1) sampai dengan plus satu (+1). Koefisien korelasi yang mendekati minus satu atau plus satu, berarti hubungan variabel tersebut sempurna negatif atau sempurna positif. Bila koefisien korelasi (r) tinggi pada umumnya koefisien regresi juga tinggi, sehingga daya prediktifnya akan tinggi. Bila koefisien korelasi minus (-), pada umumnya koefisien regresi juga minus (-) dan sebaliknya. Jadi antara korelasi dan regresi terhadap hubungan yang fungsional sebagai alat untuk analisis. (Irham Fahmi, 2016). Jadi nilai r dapat ditentukan $-1 \leq r \leq 1$.

Analisis korelasi berganda berfungsi untuk mencari besarnya hubungan antara dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan dengan variabel terikat (Y). Apabila dua variabel X dan Y mempunyai hubungan, maka nilai variabel X yang sudah diketahui dapat dipergunakan untuk memperkirakan Y. Suatu hubungan X dan Y dapat dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y. Kuat atau tidaknya suatu hubungan korelasi dapat dilihat pada tabel berikut :

$$(R_{x_1x_2y}) = \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum x_1y + b_2 \cdot \sum x_2y}{\sum y^2}}$$

Tabel 3.5
Pengukuran Nilai Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2010

3.6.4 Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah prosedur statistik untuk mengestimasi hubungan rata-rata antara variabel yang tergantung dan satu atau lebih variabel yang bebas. Regresi dapat juga diartikan sebagai usaha memperkirakan perubahan di masa yang akan datang. Jadi, regresi mengemukakan tentang keingintahuan apa yang akan terjadi di masa depan untuk memberikan kontribusi menentukan keputusan yang terbaik. (Irham Fahmi, 2016).

Apabila ada dua variabel X dan Y mempunyai hubungan (korelasi), maka perubahan nilai yang satu akan mempengaruhi nilai variabel lainnya. Hubungan variabel dapat dinyatakan dalam bentuk fungsi misalnya $f(X) \rightarrow Y = 2 + 1,5X$. Apabila bentuk fungsinya sudah diketahui, maka dengan mengetahui nilai dari satu variabel(X), maka nilai variabel lainnya(Y) dapat diperkirakan atau diramalkan. (J. Supranto, 2001:178). ada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu.

Dalam penelitian ini, variabel independen adalah *Word Of Mouth* (X1) dan Kualitas Produk (X2) sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:

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

Dimana :

- Y : Keputusan Pembelian
- a : Konstanta
- b 1 dan b 2: Koefisien masing-masing faktor
- X 1 : *Word Of Mouth* (WOM)
- X 2 : Kualitas Produk
- e : Standard error

Langkah-langkah menentukan analisis regresi:

1. Membuat tabel penolong menghitung angka statistik.
2. Hitung nilai a, b₁, dan b₂ dengan rumus:

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$a = \left(\frac{\sum Y}{n}\right) - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n}\right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n}\right)$$

Dimana :

$$a. \sum x_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}$$

$$b. \sum x_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n}$$

$$c. \sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$d. \sum x_1 y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$$

$$e. \sum x_2 y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$$

$$f. \sum x_1 x_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n}$$

3.6.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Pada model linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) makin mendekati 0 (nol), maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2 (dua), maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R Square* (Imam Ghozali dalam Dyah Ayu Anisha, 2012:43). Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

$$KD = (R_{x_1 x_2 y})^2 \cdot 100\%$$

3.6.6 Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

3.6.7 Uji T (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai T tabel dengan nilai T hitung. Apabila nilai T hitung $>$ T tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai T hitung $<$ T tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

T hitung $>$ T tabel berarti H_0 ditolak dan menerima H_a

T hitung $<$ T tabel berarti H_0 diterima dan menolak H_a

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Profil Perusahaan

Nama perusahaan	: PT Ageng Jaya Abadi
Nama pemilik	: Supardi Ageng Suseno
Tahun berdiri	: 2006
Jenis usaha	: Produsen Jok Mobil
Alamat Perusahaan	: Gedung Linggarjati, Jl. Kayu Putih 2 No.7 Pulomas, Jakarta Timur
Telepon	: (021) 47867143
Nomor SIUP	: 04849-05/PM/1.824.271
Nomor TDP	: 09.04.1.45.36377
Nomor NPWP	: 31.723.869.9-003.000
Nomor SKT	: PEM-0001947ER/WJP.20/KP.0303/2013
Website	: jokmobilmaestro@gmail.com

Visi

Menjadi perusahaan yang tangguh yang dapat bersaing di era global saat ini dan mewujudkan mimpi perusahaan untuk menjadi yang terbaik di masa mendatang.

Misi

1. Membangun, mempertahankan, serta meningkatkan kepercayaan para pelanggan agar citra perusahaan dapat terjaga dengan baik dengan memberikan pelayanan yang terbaik.
2. Menjaga kualitas barang dan meningkatkan mutu pelayanan, demi menjaga hubungan baik dengan para pelanggan.
3. Meningkatkan kinerja di dalam maupun di luar lingkungan perusahaan.

4.1.2 Sejarah Perusahaan

PT Ageng Jaya Abadi merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produksi jok mobil. PT Ageng Jaya Abadi didirikan oleh Bapak Supardi Ageng Suseno pada tahun 2006. Pada awalnya Bapak Supardi Ageng Suseno hanyalah seorang seles atau tenaga penjual disebuah perusahaan yang juga menjual jok mobil, rupiah demi rupiah kemudian Ia kumpulkan untuk menjadi modal. Awalnya Bapak Supardi Ageng Suseno ikut belajar bermain jok mobil dan menjadi seles sampai pada akhirnya Ia bisa memproduksi jok mobil sendiri. Kesuksesan Bapak Supardi Ageng Suseno memang tidak datang begitu saja, perlu kerja keras dan mental kuat untuk meraihnya. Usaha jok mobil Bapak Supardi Ageng Suseno kini sudah berkembang pesat, pesanan dari luar kota pun terus berdatangan. Setiap bulan Bapak Supardi Ageng Suseno bias mendapatkan omset hingga lebih dari 500 juta rupiah. Bapak Supardi Ageng Suseno menyarankan pemula yang ingin

menekuni usaha jok mobil harus menyiapkan model dan membuka jaringan seluas luasnya.

Pada awal tahun 2006 Bapak Supardi Ageng Suseno memutuskan ingin mendirikan sebuah perusahaan yang memproduksi jok mobil hanya dengan bermodal 150 juta rupiah. Perincian modal tersebut yaitu 50 juta untuk stok bahan baku, 50 juta untuk membeli mesin, dan 50 juta untuk standby material. Dalam sehari PT Ageng Jaya Abadi dapat memproduksi jok mobil sebanyak 5 set untuk mobil sedan, dan mobil dengan tempat duduk 3 baris (jenis MPV) sebanyak 4 set. PT Ageng Jaya Abadi untuk membuat jok mobil sangat mementingkan kualitas dan komitmen atau ketepatan waktu terhadap konsumen. Meski punya tenaga ahli Bapak Supardi Ageng Suseno tetap ringan tangan. Ia pernah mencoba semua pekerjaan seperti menjahit, memperhitungkan berapa bahan yang diperlukan dan pasang jok di mobil. Bahkan bongkar jok sendiri pun dijalani. Pada saat ini PT Ageng Jaya Abadi berlokasi di Gedung Linggarjati, Jl. Kayu Putih 2 No.7 Pulomas Jakarta Timur. Dalam menjalankan bisnisnya, Bapak Supardi Ageng Suseno menerapkan sistem jemput Bola. Pemesanan melalui telepon, pihaknya yang mengambil jok atau mengantar jika sudah selesai. Bahan yang digunakan tentu berkualitas bagus, pasalnya beliau tidak mau mengecewakan pelanggan. Hampir semua produk mobil yang beredar di Indonesia ada polanya, termaksud yang *built-up*. Pria kelahiran Grobogan, Jawa Tengah ini juga menggandeng *showroom*. Sehingga kalau ada mobil produk baru beliau langsung mendapatkan pola. Karena sepak terjang berkualitas produksinya bagus, MB tech selaku pembuat kulit sintetis untuk kendaraan menjadikannya salah satu partner bisnis.

4.1.3 Lokasi Perusahaan

Menurut Kustoro Budiarta (2010) Lokasi perusahaan sering disebut juga sebagai tempat kediaman perusahaan dimana perusahaan melakukan kegiatannya sehari-hari. PT Ageng Jaya Abadi berlokasi di Gedung Linggarjati, Jl. Kayu Putih 2 No.7 Pulomas, Jakarta Timur.

4.1.4 Struktur Organisasi

Menurut Benny Winandri (2015) Struktur organisasi (desain organisasi) dapat di definisikan sebagai mekanisme-mekanisme formal dengan mana organisasi dikelola. Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan-hubungan di antara fungsi-fungsi, bagian-bagian atau posisi-posisi, maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi.

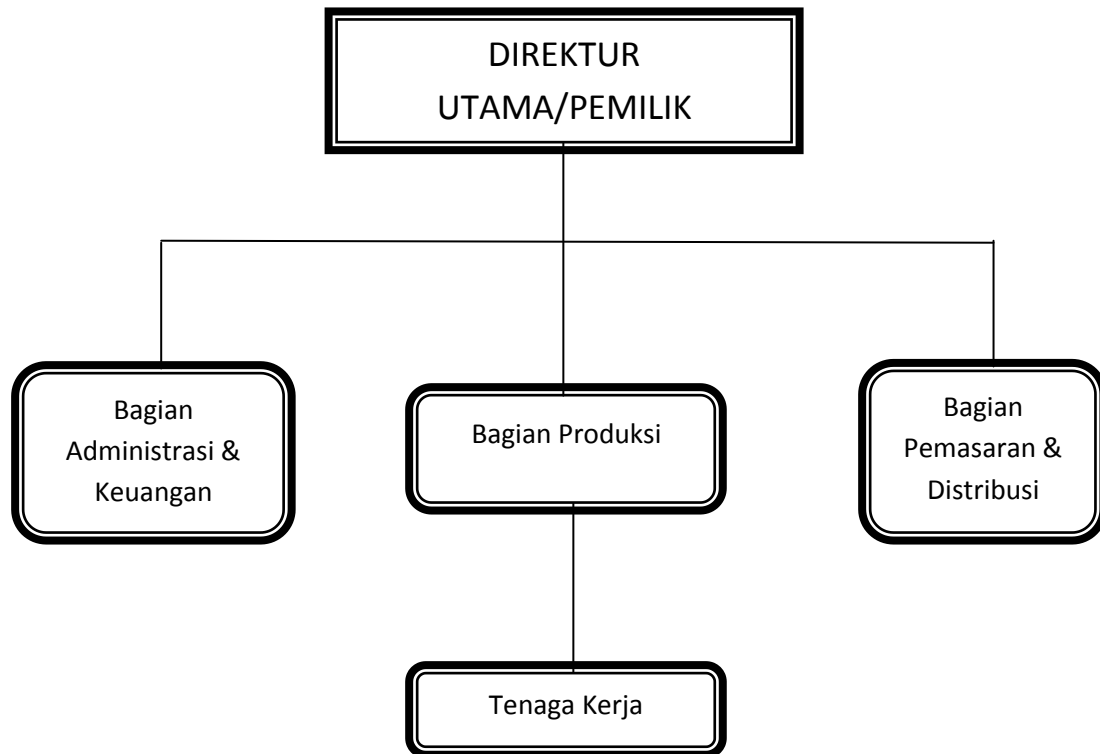
Bentuk-bentuk bagan organisasi

Henry G. Hodges mengemukakan empat bentuk bagan organisasi, yaitu :

1. Bentuk *pyramid*. Bentuk ini yang paling banyak digunakan, karena sederhana, jelas dan mudah dimengerti.
2. Bentuk vertikal. Bentuk vertikal agak menyerupai bentuk *pyramid* yaitu dalam pelimpahan kekuasaan dari atas ke bawah, hanya bagan vertikal berwujud tegak sepenuhnya.
3. Bentuk horizontal. Bagan ini digambar secara mendatar. Aliran wewenang dan tanggung jawab digambarkan dari kiri ke kanan.
4. Bentuk lingkaran. Bagan ini menekankan pada hubungan antara satu jabatan dengan jabatan lain.

Berdasarkan bentuk bagan organisasi seperti yang sudah diketahui di atas maka dapat diketahui bahwa PT. Ageng Jaya Abadi menggunakan bagan *vertical* dalam struktur organisasinya. Berikut merupakan struktur organisasi PT. Ageng Jaya Abadi:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



(Sumber: Pengolahan Data, 2017)

4.1.5 Deskripsi Kerja

Menurut Kustoro Budiarta (2010); Deskripsi kerja menunjukkan informasi tertulis yang menguraikan tugas dan tanggung jawab, kondisi pekerjaan, hubungan pekerjaan, dan aspek-aspek pekerjaan pada suatu jabatan tertentu dalam organisasi. Deskripsi kerja harus jelas dan persepsinya juga harus mudah untuk dipahami. Deskripsi kerja dapat juga dikatakan sebuah kumpulan informasi jabatan dan disusun secara sistematis yang dapat mengidentifikasi dan menguraikan suatu jabatan atau posisi tertentu. Deskripsi pekerjaan membuat status setiap jabatan menjadi jelas akan fungsi dan perannya, hasilnya, serta tanggungjawabnya. Dari struktur

organisasi diatas, Berikut merupakan deskripsi kerja pada PT Ageng Jaya Abadi :

- **Pemilik Perusahaan / Owner**

Pemilik perusahaan perseorangan yang memiliki tanggung jawab tak terbatas atas harta perusahaan serta Memimpin, merencanakan, mengatur, mengarahkan, dan mengawasi berjalannya pengelolaan perusahaan dan mendelegasikan pekerjaan kepada masing-masing bagian. Mengatur dan mengelola proses Pemasaran dan Personalial yang ada di dalam perusahaan serta melakukan audit keuangan perusahaan. Selain itu pemimpin perusahaan dengan kreatifitasnya juga menangani bagian perancangan model jok mobil yang akan di produksi.

- **Bagian administrasi dan keuangan**

Bertanggung jawab terhadap keseluruhan keuangan perusahaan. Melakukan pencatatan setiap aliran kas yang masuk dan keluar, serta membuat pembukuan mengenai pendapatan atas penjualan produk, dan pembiayaan-pembiayaan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam pengelolaan usaha.

- **Bagian Pemasaran dan Distribusi**

Dalam perusahaan marketing tentu menjadi ujung tombak dalam pengembangan perusahaan, bagian ini bertanggung jawab atas seluruh kegiatan yang berkaitan dalam kegiatan pemasaran. Serta melakukan berbagai kegiatan pemasaran dalam rangka memasarkan produk perusahaan kepada para pelanggan. Bagian pemasaran ditangani sendiri oleh pemilik perusahaan dan bagian manajer pemasaran. Untuk distribusi perusahaan memiliki satu orang karyawan yang bertugas untuk mengantarkan barang kepada para pelanggan dan juga mengirim

barang pada jasa ekspedisi pengiriman untuk pelanggan luar kota. Berikut adalah tugas bagian marketing.

- **Bagian Produksi**

Tugas pokok bagian produksi adalah membuat dan menghasilkan produk perusahaan. Mengawasi jalannya seluruh kegiatan produksi serta melakukan quality control pada produk yang dihasilkan tenaga kerja. Mengatur dan mencatat ketersediaan bahan baku dan bahan pelengkap yang ada di gudang serta mencatat hasil produksi dan membuat laporan hasil produksi.

- **Tenaga Kerja**

➤ *Design* (Merancang)

Desain merupakan proses awal di dalam pembuatan produk pola jok mobil. Bagian desain ditangani oleh seorang desainer yang bertugas untuk membuat pola jok mobil yang akan di produksi. pola di bentuk menggunakan karton lalu di buat pada mall untuk di jadikan pola yang di sambung ke mesin jahit. Pada bagian ini dilakukan proses penghitungan pola untuk mengetahui kebutuhan bahan yang digunakan sebagai penentuan harga modal atas produk.

➤ *Cutting* (Pemotongan)

Proses memotong gulungan bahan sesuai pola yang sudah di buat proses ini di lakukan untuk membuat komponen kulit jok mobil berdasarkan struktur pola yang telah di buat .

➤ *Sewing* (Penjahitan)

Proses ini bertujuan untuk menyambungkan komponen kulit jok mobil untuk di jadikan bentuk yang sempurna dan terlihat secara utuh.

➤ *Finishing* (penyempurnaan)

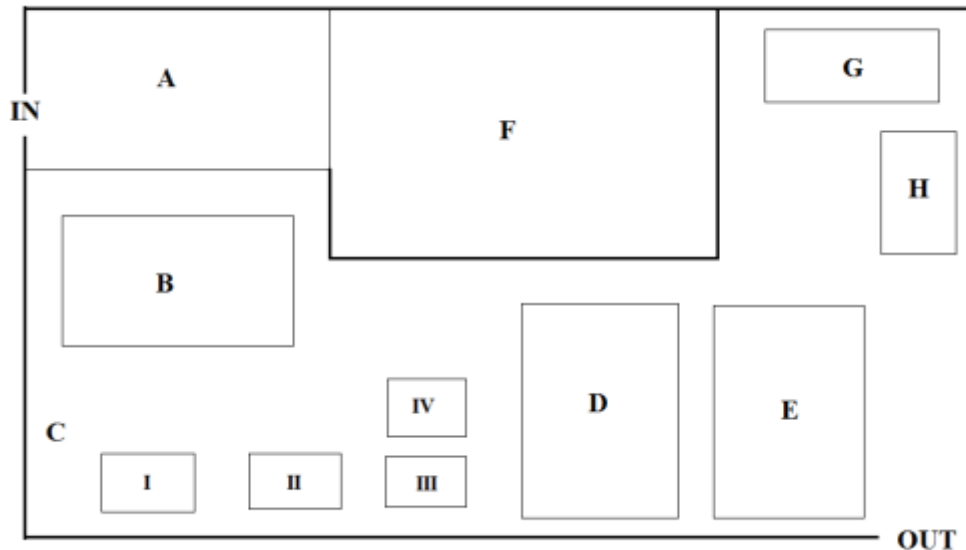
Pada tahap ini dilakukan pemasangan kulit jok mobil yang telah dijahit dan dipasangkan ke dalam mobil agar terlihat rapi dan siap di pakai.

4.1.6 Tata Letak Perusahaan

Menurut Kustoro Budiarta (2010) tata letak merupakan satu keputusan yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. Berikut ini merupakan tata letak perusahaan PT Ageng Jaya Abadi yang berlokasi di Gedung Linggarjati, Jalan Kayu Putih 2 No.7 Pulomas, Jakarta Timur.

Gambar 4.2

Tata Letak PT Ageng Jaya Abadi



(Sumber: Pengolahan Data, 2017)

Keterangan :

A. Bahan Baku

B. Pola dan pemotongan (divisi 1)

- C. Mesin jahit (divisi 2)
- D. Pemasangan (divisi 3)
- E. *Finishing* (divisi 4)
- F. *Office*
- G. Toilet
- H. Mushola

4.1.7 Bagian Produksi

PT Ageng Jaya Abadi memproduksi sarung jok mobil dengan bahan kulit asli dan sintetis. Awalnya perusahaan membuat sarung jok mobil hanya dari kulit, namun seiring berkembangnya pertumbuhan pasar perusahaan menjadikan sintetis kulit sebagai alternatifnya. Proses produksi yang dilakukan PT Ageng Jaya Abadi dibuat berdasarkan permintaan dari konsumen atau lebih dikenal dengan istilah *custom*. Sejak awal terbentuknya (2006) PT Ageng Jaya Abadi melakukan produksinya di Gedung Linggarjati, Jl. Kayu Putih 2 No.7 Pulomas, Jakarta Timur.

4.1.7.1 Uraian Produk

Danang Sunyoto dalam bukunya "Dasar-dasar Manajemen Pemasaran" (2014) sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Tabel 4.1

Uraian Produk PT Ageng Jaya Abadi

Nama Produk	Gambar
-------------	--------

<p>Jok mobil 2 baris Kulit</p>	<p>Mobil Honda Jazz</p> 
<p>Jok mobil 3 baris Kulit</p>	<p>Mobil Honda CRV</p> 
<p>Jok mobil 2 baris Sintetis</p>	<p>Mobil Toyota Yaris</p> 
<p>Jok mobil 3 baris Sintetis</p>	<p>Mobil Toyota Avanza</p> 

(Sumber: Pengolahan Data, 2017)

4.1.7.2 Alat dan Bahan yang Digunakan

Alat yang bahan yang digunakan terdiri dari 2 jenis yakni bahan baku dan penolong. Penggunaan bahan baku dan bahan penolong acap kali digunakan oleh perusahaan yang bergerak di bidang industry atau manufaktur. Bahan baku dan bahan penolong merupakan sumber daya terbesar dalam perusahaan tersebut. Bahan baku adalah bahan mentah yang digunakan sebagai dasar untuk pembuatan suatu produk, dimana bahan tersebut diolah kembali melalui proses tertentu untuk dibuat menjadi bentuk yang lain. Sedangkan, bahan penolong merupakan barang yang di manfaatkan dalam proses produksi, namun bukan merupakan bagian dari bahan baku utama untuk produk yang dihasilkan. Berikut ini adalah bahan baku dan penolong yang digunakan PT Ageng Jaya Abadi dalam memproduksi barang, diantara lain:

1. Bahan baku yang digunakan:

Bahan Baku adalah bahan yang digunakan sebagai bahan baku utama dalam pembuatan suatu produk, dalam hal ini bahan baku dari PT Ageng Jaya Abadi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Bahan Baku Material

No	Material	Harga	Satuan
1	Kulit Auto leader	48.000	Sft
2	Kulit starhides	37.000	Sft
3	Kulit Sintesis	107.000	m ²
4	Busa Abu super	13.500	m ²
5	Busa Abu sedang	21.000	m ²

(Sumber: Pengumpulan Data, 2017)

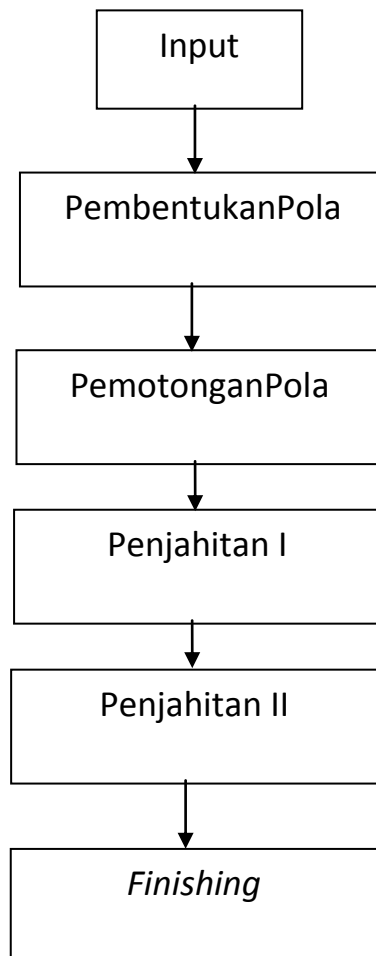
2. Jenis bahan penolong (*subparts*) yang digunakan:

1. Benang sambung, serafil, *Xynton*.
2. Ring C
3. Kawat
4. Kepala Resleting
5. Tarikan
6. Baut
7. Lem Kain

4.1.7.3 Proses Produksi

Gambar 4.3

Proses Produksi PT Ageng Jaya Abadi



(Sumber: Pengumpulan Data, 2017)

Berdasarkan proses produksi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Input

Dilakukan persiapan material & peralatan agar tidak ada material produksi yang tertinggal dan berpotensi mengganggu proses produksi.

2. Pembentukan Pola

Proses membuat pola dan sampel ini bisa berkali-kali sampai memperoleh bentuk yang sesuai dengan keinginan. Setelah bentuk sampel disetujui, maka dibuatlah 'Mal' pada asbes. Mal asbes ini digunakan untuk membuat potongan pola dalam jumlah besar dan cepat.

3. Pemotongan Pola

Adalah proses pemotongan pola dengan mengikuti bentuk mal nya. Pada proses ini operator juga menambahkan busa tipis pada setiap bagian pola sebelum di lakukan proses penjaitan.

4. Penjahitan I

Merupakan proses menyatukan potongan-potongan pola dengan cara dijahit menggunakan mesin jahit jarum 1. Dalam proses ini yang dijahit adalah bagian dalam pola tersebut. Setiap pola dijahit menjadi satu sampai membentuk jok sesuai keinginan *customer*.

5. Penjahitan II

Adalah proses dimana pola telah dijait dan membentuk jok, pada proses penjaitan II ini dilakukan pembentukan pinggiran jok, agar terlihat lebih rapih

dan bagus. Dalam proses ini bagian yang dijahit adalah bagian luar dari pola tersebut.

6. *Finishing*

Merupakan tahap trakhir sebelum mobil dipasang atau dikirimkan ke customer. Jadi dalam proses ini biasanya dilakukan proses *cleaning* atau pembersihan.

4.1.8 Bidang Pemasaran

Danang Sunyoto (2014) mengutip dari Philip Kotler Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena setiap perusahaan ingin agar usahanya bisa bertahan dan terus berkembang.

4.1.8.1 Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran PT Ageng Jaya Abadi sudah memasuki pasar Nasional, karena konsumennya berasal dari berbagai wilayah di Indonesia seperti, Bandung, Yogyakarta, Bali, Palembang, Jambi, Medan, Makasar, Nusa Tenggara, bahkan Maluku.

4.1.8.2 Segementasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah.

Tabel 4.3
Segmentasi Pasar

Variabel	Keterangan
Usia	21- 55 tahun
JenisKelamin	Laki-Laki & Perempuan
Kalangan	Menengah dan menengah keatas

Sumber: Pengumpulan Data, 2017

4.1.8.3 Kegiatan Promosi

Berikut adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh PT. Ageng Jaya Abadi:

1. B2B

Promosi dengan cara ini sudah dilakukan sejak awal berdirinya PT Ageng Jaya Abadi, karena sebagian besar konsumennya adalah konsumen rekanan dari sang owner, jadi dalam promosi ini perusahaan bekerja sama langsung dengan customernya.

2. *Word Of Mouth*

Promosi dengan cara ini adalah promosi yang dilakukan hanya secara lisan dan berdasarkan pengalaman, dalam promosi ini banyak konsumen yang membantu secara langsung dengan menceritakan pengalaman dan hasil yang mereka dapatkan selama menjadi konsumen.

3. Online Promotion

Promosi ini adalah promosi andalan, karena mengeluarkan biaya yang sangat efisien serta hasil yang sangat memuaskan. Dengan promosi ini konsumen yang didapatkan tidak terbatas dan sangat luas

jangkauannya. Dengan adanya promosi ini sangat membantu dalam menarik konsumen baru yang secara tidak langsung membantu dalam pengenalan merk dagang dari PT Ageng Jaya Abadi.

4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Deskripsi Responden

Deskriptif demografi responden memberikan gambaran mengenai karakteristik responden yang diukur dengan skala nominal yang menunjukkan besarnya frekuensi absolut dan persentase jenis kelamin, usia, pendapatan, dan pekerjaan.

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sarung jok mobil produksi PT Ageng Jaya Abadi. Sampel yang diambil berjumlah 50 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4.4
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	45	90%
Perempuan	5	10%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin terbanyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 45 atau sebesar 90 %, sedangkan sisanya sebanyak 5 orang atau 10 % dipenuhi oleh jenis kelamin perempuan. Artinya, sebagian besar responden yang mengisi kuisioner adalah laki-laki.

Tabel 4.5
Usia Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
18 – 25	7	14%
26 – 33	13	26%
34 – 41	18	36%
>42	12	24%
Jumlah	50	100 %

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa data responden menurut usia, disini terlihat yang lebih mendominasi adalah usia di kisaran 34-41 tahun yaitu sebesar 18 responden, lalu disusul pada urutan kedua yaitu kisaran usia 26–33 tahun sebanyak 13 responden, pada urutan ketiga yaitu kisaran usia >42 tahun sebanyak 12, dan urutan keempat yakni kisaran usia 18-25 tahun sebesar 7 responden.

Tabel 4.6
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP	2	4%
SMA/SMK	12	24%
Diploma	17	34%
S1	19	38%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan

jenjang pendidikan terakhir tersebar pada pendidikan SMP sebanyak 2 orang atau sebesar 4 %. Responden yang berpendidikan terakhir dengan kategori SMA/SMK sebanyak 12 orang atau sebesar 24%. Responden yang berpendidikan terakhir dengan kategori Diploma sebanyak 17 orang atau sebesar 34 %, kemudian responden yang berpendidikan terakhir dengan kategori S1 sebanyak 19 orang atau sebesar 38 %.

Tabel 4.7
Jenis Pekerjaan Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Pegawai Negeri	5	10%
Pegawai Swasta	11	22%
Wirausaha	34	68%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan pekerjaan tersebar pada pegawai negeri sebanyak 5 orang atau sebesar 10%, pegawai swasta sebanyak 11 orang atau sebesar 22%, wirausaha sebanyak 34 orang atau sebesar 68%.

4.2.2 Penentuan Range

Survey ini menggunakan skala Likert dengan bobot tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 50 orang, maka:

$$Range = \frac{Skor\ tertinggi - Skor\ terendah}{range\ skor}$$

Skor Tertinggi = 50 x 5 = 250

Skor Terendah = 50 x 1 = 50

Sehingga *range* untuk hasil survey yaitu : $\frac{250-50}{5} = 40$

Range skor:

50 - 90 = Sangat rendah

91 - 130 = Rendah

131-170 = Cukup

171-210 = Tinggi

211-250 = Sangat tinggi

4.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Dari kuesioner yang telah dikumpulkan diperoleh hasil total jawaban responden terhadap pernyataan sebagai berikut :

Tabel 4.8
Pernyataan Word Of Mouth

NO	Tanggapan	SS	S	R	TS	STS	Skor
	Pernyataan	F	F	F	F	F	
1	Saya mendapatkan informasi tentang sarung jok mobil maestro dari teman	5	17	25	3	0	174
2	Informasi yang disampaikan teman saya mewakili harapan saya	5	24	20	1	0	183
3	Sering mendengar tentang keunggulan jok mobil maestro	6	18	23	3	0	177
4	Saya menceritakan pengalaman saya menjadi customer maestro kepada teman	7	21	16	6	0	179
5	Saya mengajak teman dekat saya untuk mencari tahu tentang maestro	9	15	22	4	0	179
6	Saya menawarkan teman-teman saya untuk membeli sarung jok mobil maestro	7	17	17	9	0	172
7	Informasi yang saya terima menjadi salah satu dasar keputusan saya membeli sarung jok mobil maestro	10	26	13	1	0	195
Rata – Rata							180

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan hasil tersebut didapatkan skor rata-rata sebesar 180 yang berada pada range score (171- 210). Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variable *Word Of Mouth* berada pada range keempat yaitu tinggi.

Tabel 4.9
Pernyataan Kualitas Produk

NO	Tanggapan	SS	S	R	TS	STS	Skor
	Pernyataan	F	F	F	17	F	
8	Sarung jok mobil maestro sangat nyaman	27	20	2	1	0	223
9	Sarung jok mobil Maestro terbuat dari bahan baku yang bagus	15	24	7	4	0	200
10	Sarung jok mobil Maestro berfungsi dengan baik saat digunakan	39	7	1	3	0	232
11	Jahitan Sarung jok mobil Maestro rapi	38	8	1	3	0	231
12	Sarung jok mobil Maestro dibuat sesuai keinginan customer	37	7	3	2	1	227
13	Sarung jok mobil Maestro memberikan garansi	30	16	3	1	0	225
14	Sarung jok mobil Maestro memenuhi standar untuk melindungi jok	28	17	4	0	1	221
15	Sarung jok mobil Maestro memiliki daya tahan yang bagus.	29	12	7	2	0	218
Rata – Rata							222

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan hasil tersebut didapatkan skor rata-rata sebesar 222 yang berada pada range score (211- 250). Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variable Kualitas Produk berada pada range kelima yaitu sangat tinggi.

Tabel 4.10
Pernyataan Keputusan Pembelian

NO	Tanggapan	SS	S	R	TS	STS	Score
	Pernyataan	F	F	F	F	F	
16	Saya membeli karena membutuhkan sarung jok mobil	26	17	7	0	0	219
17	Saya mencari informasi produk sarung jok mobil melalui review dari teman	34	8	7	0	1	224
18	Saya mengevaluasi produk sarung jok mobil lain yang ada di pasaran	32	13	4	1	0	226
19	Saya membeli karena kualitas merek maestro sudah dipercaya banyak orang	24	15	9	2	0	211
20	Saya membeli karena desainnya bisa disesuaikan dengan keinginan saya	32	10	7	0	1	222
21	Saya membeli karena harga dan kualitasnya sesuai	23	20	6	1	0	215
22	Saya merasa puas setelah membeli Sarung jok mobil Maestro	30	15	4	1	0	224
23	Saya akan membeli lagi Sarung jok mobil Maestro produksi PT Ageng Jaya Abadi	40	8	1	0	1	236
Rata – Rata							222

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan hasil tersebut didapatkan skor rata-rata sebesar 222 yang berada pada range score (211- 250). Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variable Kualitas Produk berada pada range kelima yaitu sangat tinggi.

4.3 Uji Kualitas Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005 dalam Hardian 2010). Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom*

(df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dalam penelitian ini, yaitu (n) = 50. Maka besarnya df dapat dihitung $50-2 = 48$. Dengan $df = 48$ dan $alpha = 0,05$ didapat $r_{tabel} = 0,28$ (dengan melihat r tabel pada $df = 48$ dengan uji dua sisi). Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Word Of Mouth

Variabel	Indikator	Kode	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
		Item			
Word of Mouth	<i>To the Talking</i>	W1	0.54332	0.28	Valid
		W2	0.612549	0.28	Valid
		W3	0.659125	0.28	Valid
	<i>To the Promoting</i>	W4	0.800326	0.28	Valid
		W5	0.800326	0.28	Valid
	<i>To the Selling</i>	W6	0.727259	0.28	Valid
		W7	0.432649	0.28	Valid

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variable *Word Of Mouth* yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Untuk sampel sebanyak 50 orang, yaitu 0,28. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan (indikator) adalah valid.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Variabel	Indikator	Kode	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
		Item			
Kualitas Produk	Kadar Produk	K1	0.603987	0.28	Valid
		K2	0.58236	0.28	Valid
		K3	0.873303	0.28	Valid
	Desain Produk	K4	0.852096	0.28	Valid
		K5	0.861702	0.28	Valid
	Daya Tahan Produk	K6	0.780392	0.28	Valid
		K7	0.823495	0.28	Valid
		K8	0.737421	0.28	Valid

Sumber : Output SPSS 22, 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Produk yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Untuk sampel sebanyak 50 orang, yaitu 0,28. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan (indikator) adalah valid.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Kode	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
		Item			
Keputusan Pembelian	Masukan	KP1	0.569621	0.28	Valid
		KP2	0.586266	0.28	Valid
		KP3	0.488814	0.28	Valid
	Proses	KP4	0.737566	0.28	Valid
		KP5	0.729109	0.28	Valid
		KP6	0.660664	0.28	Valid
	Keluaran	KP7	0.679558	0.28	Valid
		KP8	0.702076	0.28	Valid

Sumber : Output SPSS 22, 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Untuk sampel sebanyak 50 orang, yaitu 0,28. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan (indikator) adalah valid.

Berdasarkan hasil output SPSS 22 yang diolah seperti pada tabel uji validitas di atas, diketahui bahwa nilai r hitung dari semua indikator variabel lebih besar dari r tabel nya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid dan layak digunakan untuk melanjutkan penelitian ini.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,

dalam Yan Januar Akbar, 2010). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam suatu gejala/kejadian. Menurut Nunnaly (dalam Yan Januar Akbar, 2010) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60. Adapun hasil uji reliabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Word Of Mouth	0,784	Reliabel
Kualitas Produk	0,897	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,798	Reliabel

Sumber : Output SPSS 22, 2017

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel mempunyai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance serta menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Adapun nilai tolerance dan VIF dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.15

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Word Of Mouth	0,998	1,002
Kualitas Produk	0,998	1,002

Sumber: Output SPSS 22, 2017

Berdasarkan output SPSS diatas terlihat nilai *tolerance* dan VIF untuk variabel *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk adalah 0,998 dan 1,002. Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua variable memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Hal ini membuktikan bahwa tidak terdapat korelasi antar variable bebas yang lebih dari 95%.

4.4.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam proses pengukuran berdistribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Normalitas data penelitian dapat dilihat melalui nilai signifikansi (p) value pada uji normalitas *One-Sample Kolmogorov Smirnov* dan juga dapat diketahui melalui grafik *normal probability plot* sebagai berikut:

Tabel 4.16

Uji normalitas *Kolmogorov Smirnov*

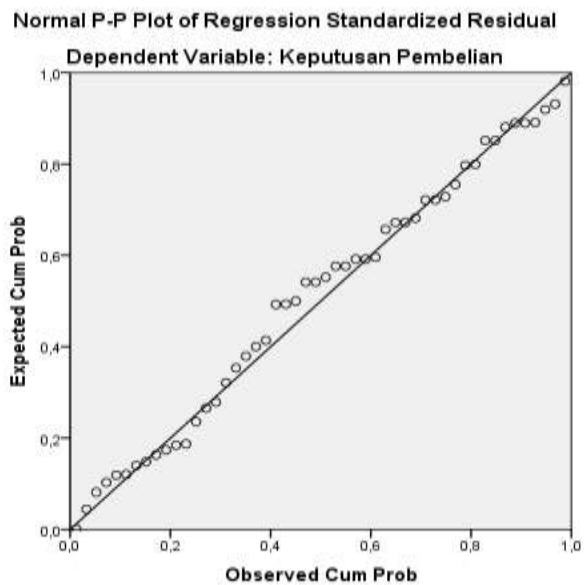
		Unstandardized Residual
N		50
Normal	Mean	.0000000

Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.8468
Most	Absolute	.092
Extreme	Positive	.058
Differences	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Output SPSS 22, 2017

Gambar 4.4

Grafik Normal Probability Plot



Sumber : Output SPSS 22, 2017

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai residual sebesar 0,200 dara tersebut menunjukkan bahwa nilai residualnya lebih besar dari

0,05 artinya asumsi nilai residualnya berdistribusi normal. Sedangkan grafik diatas menggambarkan grafik normal *probability plot* yang menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang juga membuktikan bahwa asumsi data telah memenuhi syarat normalitas.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

4.5.1 Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda yang telah dilakukan oleh koefisien regresi nilai t hitung dan tingkat signifikansi ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.086	4.001		2.021	.049		
Word Of Mouth	.382	.110	.353	3.471	.001	.998	1.002
Kualitas Produk	.502	.084	.611	6.009	.000	.998	1.002

Sumber: Output SPSS 22, 2017

Dari hasil tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- *Unstandardized Coefficients*

$$Y = 8,086 + 0,382X_1 + 0,502X_2$$

- *Standardized Coefficients*

$$Y = 0,353X_1 + 0,611X_2$$

1. Persamaan regresi menurut nilai *Untandardized Coefficient* digunakan untuk melihat seberapa besar perubahan yang diberikan masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai variabel alpha sebesar 8,086 adalah nilai saat variabel dependen sama dengan nol. Sedangkan nilai beta variabel X_1 0,382 dan X_2 0,611 artinya apabila variabel bebas meningkat satu unit, maka variabel Dependen juga meningkat sebesar 0,382 untuk X_1 dan 0,611 untuk X_2 sebaliknya apabila variabel Independen menurun, maka Dependen juga menurun.
2. Persamaan regresi menurut nilai *Standardized Coefficient* digunakan untuk melihat variabel independen mana yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap variabel dependen. Variabel independen *Word Of Mouth* (X_1) berpengaruh positif sebesar 0,353 terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian sarung jok mobil maestro (Y). Sedangkan variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif sebesar 0,611 terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian(Y) sarung jok mobil maestro. Dari persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) memberikan pengaruh lebih besar dibanding *Word Of Mouth* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian(Y).

4.5.2 Uji Korelasi Sederhana dan Berganda

Analisis korelasi dilakukan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis korelasi ini dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi produk momen dengan output korelasi sebagai berikut:

Tabel 4.18

Korelasi Antar Variabel

		Word Of Mouth	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Word Of Mouth	Pearson Correlation	1	.039	,377**
	Sig. (1-tailed)		.393	.003
	N	50	50	50
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.039	1	,625**
	Sig. (1-tailed)	.393		.000
	N	50	50	50
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,377**	,625**	1
	Sig. (1-tailed)	.003	.000	
	N	50	50	50

Sumber : Output SPSS 22, 2017

Dalam tabel diatas terlihat nilai korelasi *Word Of Mouth* dengan keputusan pembelian sebesar 0,377 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003. Sedangkan nilai korelasi antara Kualitas Produk dengan keputusan pembelian adalah 0,0625 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,01 ($0,000 < 0,01$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat

hubungan yang lemah dan positif antara variabel bebas yaitu *Word Of Mouth* (X1) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Sedangkan terdapat hubungan kuat dan positif antara variabel bebas Kualitas Produk (X2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.19

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.717 ^a	.515	.494	2.907	.515	24.931	2	47	.000

Sumber : Output SPSS 22, 2017

Berdasarkan tabel diatas terlihat tampilan output SPSS model Summary besarnya R Square 0,515. Hal ini Berarti 51,1% variabel *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan 48,9% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

4.6 Uji Hipotesis Penelitian

4.6.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai sig < 0,05 atau F hitung > F tabel, maka terdapat pengaruh variable X secara simultan terhadap variable Y.
- Jika nilai sig > 0,05 atau F hitung < F tabel, maka tidak terdapat pengaruh variable X secara simultan terhadap variable Y.

Tabel 4.20

Hasil Uji Statistik F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	421.305	2	210.652	24.931	,000 ^b
Residual	397.115	47	8.449		
Total	818.420	49			

Sumber : Output SPSS 22, 2017

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F Test pada Tabel diatas didapatkan F hitung sebesar 24,931 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena F hitung > F tabel (24,931 > 3,20) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi *Word Of Mouth* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

4.6.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Pengujian hipotesis secara parsial dimaksudkan mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (Word Of Mouth dan Kualitas Produk) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian).

Hasil analisis Uji T adalah sebagai berikut :

- Jika nilai sig < 0,05 atau T hitung > T tabel, maka terdapat pengaruh variable X secara parsial terhadap variabel Y atau Ho diterima.
- Jika nilai sig > 0,05 atau T hitung < T tabel, maka tidak terdapat pengaruh variable X secara parsial terhadap variabel Y atau Ho ditolak.

Tabel 4.21
Hasil Uji Statistik t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.086	4.001		2.021	.049		
Word Of Mouth	.382	.110	.353	3.471	.001	.998	1.002
Kualitas Produk	.502	.084	.611	6.009	.000	.998	1.002

Sumber : Output SPSS 22, 2017

- Untuk variabel X_1 diketahui memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,471 sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 2,012, dengan signifikansi sebesar 0,001. Dari hasil perhitungan tersebut dapat dikatakan variabel *Word Of Mouth* memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- Untuk variabel X_2 diketahui memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,009 sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 2,012. Dari hasil perhitungan tersebut dapat dikatakan variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Kualitas Data

5.1.1 Uji Validitas

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.11, diketahui nilai r hitung dari tujuh indikator yang mewakili variabel Word Of Mouth lebih besar dari r tabelnya yang sebesar 0,28. Dan pada Tabel 4.12 jumlah indikator untuk variabel Kualitas Produk lebih banyak dari jumlah variabel sebelumnya yakni delapan butir pernyataan, dan semua indikatornya memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Sedangkan pada tabel 4.13 berisikan delapan butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian, berdasarkan perhitungan pada tabel tersebut menunjukkan nilai r hitung dari setiap pernyataan lebih besar dari r tabelnya. Berdasarkan hasil output SPSS 22 yang diolah seperti pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r hitung dari semua indikator variabel lebih besar dari r tabelnya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid dan layak digunakan untuk melanjutkan penelitian ini.

5.1.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, pengukuran reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Hasil uji reliabilitas yang dituangkan pada tabel 4.14 tersebut menunjukkan hasil *Cronbach Alpha* untuk variabel Word Of Mouth adalah 0,784 sedangkan untuk variabel Kualitas Produk 0,897 dan untuk Keputusan Pembelian adalah 0,798.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, semua variabel mempunyai koefisien Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliable yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

5.2 Uji Asumsi Klasik

5.2.1 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan output SPSS pada Tabel 4.15 terlihat nilai *tolerance* dan VIF untuk variabel Word Of Mouth dan Kualitas Produk adalah 0,998 dan 1,002. Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua variable memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* tidak lebih besar dari 0,10. Hal ini membuktikan bahwa tidak terdapat korelasi antar variable bebas yang lebih dari 95%.

5.2.2 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.16 ditunjukkan bahwa nilai residual sebesar 0,200, data tersebut menunjukkan bahwa nilai residualnya lebih besar dari 0,05 artinya asumsi nilai residual berdistribusi normal.

Sedangkan pada Gambar 4.3 menggambarkan grafik *normal probability plot* yang menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, yang juga membuktikan bahwa asumsi data telah memenuhi syarat normalitas.

5.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

5.3.1 Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Dari hasil perhitungan pada Bab IV, didapat persamaan regresi ganda sebagai berikut :

$$Y = 8,086 + 0,382 X_1 + 0,502 X_2$$

Dari model regresi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Nilai variabel alpha pada persamaan diatas adalah sebesar 8,086 artinya apabila variabel *Word Of Mouth* dan Kualitas produk sama dengan nol, maka nilai variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 8,086.
- 2) Nilai koefisien beta pada variabel *Word Of Mouth* sebesar 0,382 artinya apabila variabel *Word Of Mouth* meningkat satu unit, maka Keputusan Pembelian juga meningkat sebesar 0,382 unit, sebaliknya apabila variabel *Word Of Mouth* menurun , maka Keputusan Pembelian juga menurun.
- 3) Nilai koefisien beta pada variabel Kualitas Produk sebesar 0,611 artinya apabila variabel Kualitas Produk meningkat satu unit, maka Keputusan Pembelian juga meningkat sebesar 0,611 sebaliknya apabila variabel Kualitas Produk menurun, maka Keputusan Pembelian juga menurun.

Persamaan model ini, menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan nilai koefisien regresi pada setiap variabel, jika variabel bebas diurutkan dari pengaruh terbesar sampai pengaruh terkecil, maka pertama adalah Kualitas Produk (X_2), kedua adalah *Word Of Mouth* (X_1).

5.3.2 Uji Korelasi Sederhana dan Berganda

Dari hasil perhitungan pada bab sebelumnya, diperoleh hasil korelasi sederhana dan berganda sebagai berikut :

- *Word Of Mouth* (X1) dan keputusan pembelian (Y) memiliki korelasi sebesar 0,377 berarti hubungan *Word Of Mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sedang dengan arah yang positif.
- Kualitas Produk (X2) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai korelasi sebesar 0,625 berarti hubungan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) kuat dengan arah yang positif.
- Dapat dilihat pada perhitungan bab sebelumnya bahwa nilai R (Korelasi Ganda) adalah sebesar 0,717, yang artinya *Word Of Mouth* (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki hubungan yang kuat dengan arah yang positif terhadap keputusan pembelian (Y).

5.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R square (Koefisien Determinasi) adalah sebesar 0,515 (51,5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* (X1) dan kualitas produk (x2) memiliki pengaruh 51,5% terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya, yaitu sebanyak 48,5% adalah pengaruh dari variabel lain selain *Word Of Mouth* dan kualitas produk.

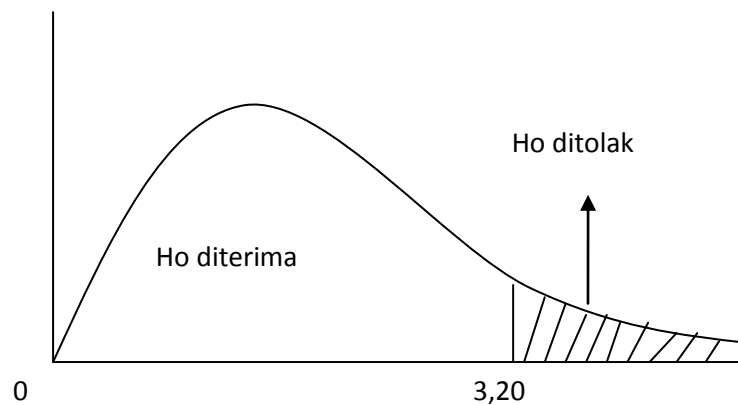
5.4 Uji Hipotesis Penelitian

5.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dimaksudkan untuk menguji apakah secara simultan *Word Of Mouth* (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari perhitungan pada bab sebelumnya didapat hasil perhitungan F_{hitung} sebesar 26,4982 sedangkan F_{tabel} ditentukan sebesar 3,20 sehingga F_{hitung} (24,931) > F_{tabel} (3,20). Karena F_{hitung} > F_{tabel} , maka dapat dinyatakan bahwa

variabel independen yang meliputi *Word Of Mouth* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

Gambar 5.1
Diagram Uji F X_1 dan X_2 terhadap Y



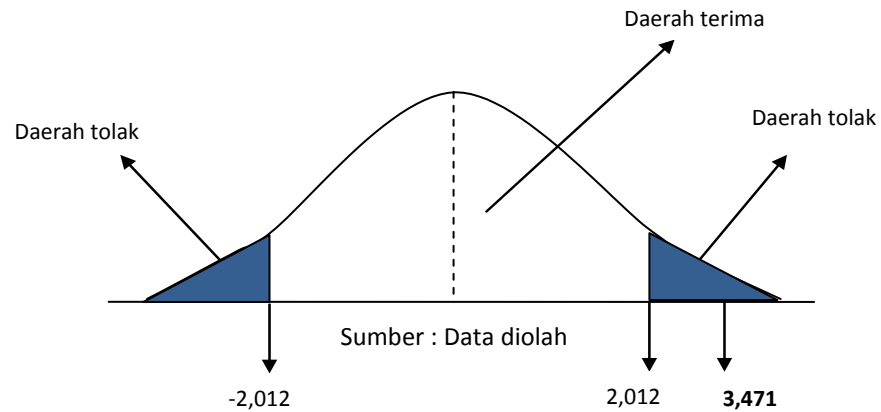
Sumber : Data diolah

5.4.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji T berfungsi untuk melihat apakah secara parsial, *Word Of Mouth* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

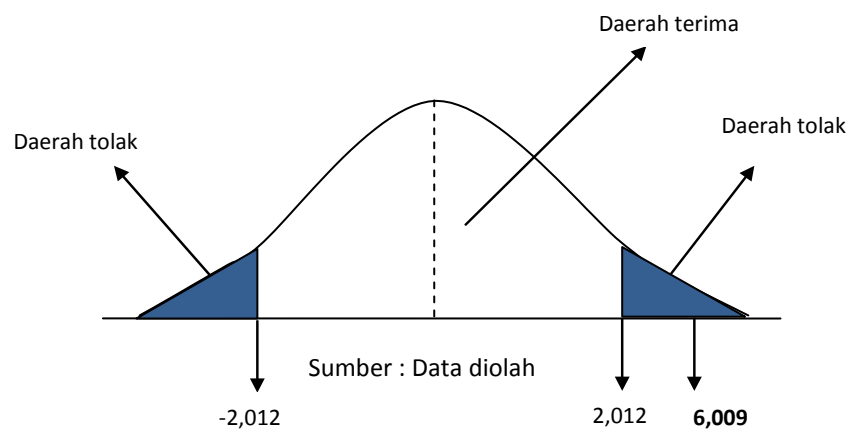
- Untuk variabel X_1 diketahui memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,471 sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 2,012. Dari hasil perhitungan tersebut dapat dikatakan variabel *Word Of Mouth* memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Gambar 5.2
Diagram Uji t X_1 terhadap Y



- Untuk variabel X_2 diketahui memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,009 sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 2,012. Dari hasil perhitungan tersebut dapat dikatakan variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Gambar 5.3
Diagram Uji t X_2 terhadap Y



5.5 Pembahasan

Dari hasil Uji Hipotesis Penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menerangkan 51,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya yaitu sebesar 48,9% dijelaskan oleh variabel-variabel atau aspek-aspek lain di luar model.

Dari kedua variabel yang diuji secara individual yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sarung jok mobil maestro adalah Kualitas Produk (dengan koefisien 0,6009) dan variabel Word Of Mouth memberikan pengaruh yang cukup signifikan (dengan koefisien 0,3471). Semua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sarung jok mobil maestro Jakarta Pusat.

1. Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien Word Of Mouth dengan nilai t hitung sebesar 3,471 dan tingkat signifikansi 0,001. Sedangkan t tabel untuk penelitian ini adalah 2,021. Maka dapat disimpulkan hipotesis pertama yang berbunyi “Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian sarung jok mobil maestro” adalah terbukti kebenarannya. Hasil ini mendukung pendapat beberapa penelitian terdahulu yang mengemukakan ada pengaruh yang kuat dari *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi yang berorientasi pada kekuatan *Word Of Mouth* menimbulkan keputusan pembelian yang lebih signifikan. Hal ini berarti juga semakin tinggi Word Of Mouth, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian produk sarung jok mobil. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur Word Of Mouth adalah To the Talking, To the Promoting, To the Selling. Masing-masing indikator mendapat tanggapan positif dari 50 responden yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dalam *Word Of Mouth* tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan alasan dan tanggapan responden yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* mempengaruhi

konsumen cukup kuat dalam keputusan pembelian sarung jok mobil maestro.

2. Sedangkan uji t pada hipotesis kedua menunjukkan nilai koefisien Kualitas Produk dengan nilai t hitung sebesar 6,009 dan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan t tabel untuk penelitian ini adalah 2,021. Maka dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti juga bahwa jika Kualitas Produk semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian produk sarung jok mobil maestro. Berarti hipotesis kedua yang berbunyi: “Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian sarung jok mobil maestro.” adalah benar adanya. Hasil ini mendukung pendapat beberapa teori dan penelitian terdahulu yang mengemukakan, ada pengaruh yang cukup kuat dari Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti Kualitas Produk merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sarung jok mobil maestro. Pengaruh positif ini nampak pada sebagian besar pernyataan konsumen yang menyatakan bahwa mereka memilih membeli sarung jok mobil maestro karena kualitas dari bahan baku yang memang bagus dan tidak mudah rusak. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur Kualitas Produk adalah Kadar Produk, Desain, dan Daya Tahan Produk Masing-masing dari indikator mendapat tanggapan positif dari 50 responden yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dalam Kualitas Produk tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan alasan dan tanggapan responden yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk mempengaruhi konsumen secara kuat dalam keputusan pembelian sarung jok mobil maestro.

3. Kemudian dari hasil uji F memperlihatkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yakni *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap variabel dependen dalam hal ini adalah Keputusan Pembelian sarung jok mobil maestro. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai F_{hitung} sebesar 24,931 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05).

4. Berdasarkan persamaan regresi menurut nilai *Standardized Beta Coefficient* Variabel independen *Word Of Mouth* (X1) berpengaruh positif sebesar 0,353 terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian sarung jok mobil maestro (Y). Sedangkan variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif sebesar 0,611 terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian(Y) sarung jok mobil maestro. Jadi berdasarkan persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) memberikan pengaruh lebih besar dibanding *Word Of Mouth* (X1) terhadap Keputusan Pembelian(Y).

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Dalam penelitian ini telah dianalisis adanya hubungan dan pengaruh antara *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk sarung jok mobil maestro terhadap variabel Keputusan Pembelian sarung jok mobil. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Word Of Mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat dilihat dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapat nilai t hitung $(x1) = 3,471$ lebih besar dari nilai t tabel = 2,012
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dapat dilihat dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapat nilai t hitung $(X2) = 6,009$ lebih besar dari nilai t tabel = 2,012.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Word Of Mouth* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (y). Dapat dilihat dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F didapat nilai F hitung 24,931 lebih besar dari nilai F tabel 3,20.

6.2 Saran

Saran praktis dimunculkan berdasarkan teori-teori yang telah dibangun dan didasarkan pada hasil penelitian yang diperoleh. Hasil pengujian analisis dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya dan informasi bagi penyusunan rencana strategis pemasaran sarung jok mobil maestro.

6.3.1. Implikasi Kebijakan

Berdasarkan hasil penelitian yang menghasilkan pengaruh proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap sarung jok mobil maestro yaitu *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk. Dapat diajukan beberapa saran kepada PT Ageng Jaya Abadi adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan sebaiknya lebih giat lagi menjalankan proses promosi, seperti melakukan pameran sendiri atau dengan ikut bergabung pada *event-event* tertentu, perusahaan dapat memanfaatkan event sebagai sarana perkenalan produk dan mengetahui pangsa pasarnya. Karena kebanyakan dari konsumen PT Ageng Jaya Abadi berasal dari relasi pemilik saja, walaupun saat ini sudah mulai bertambah dengan adanya bantuan dari *online promotion*. Dengan terbukanya peluang untuk memperkenalkan produk artinya semakin besar pula peluang untuk memperluas pasar.
2. Perusahaan sebaiknya segera memiliki label SNI (Standar Nasional Indonesia) untuk produknya agar konsumen lebih percaya akan keamanan produk yang dibelinya. Penambahan model, warna dan peningkatan kualitas bahan baku juga di rasa perlu untuk menarik konsumen baru agar mau membeli

produk dan untuk menjaga konsumen yang telah loyal mengkonsumsi produk.

6.3.2. Saran Penelitian yang akan Datang

Saran-saran yang dapat dilakukan untuk penelitian yang akan datang antara lain:

1. Penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel-variabel baru yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda sarung jok mobil maestro seperti Program Promosi, Persepsi Harga, Nama Merek, dan Persepsi Kualitas sehingga mampu memberikan nilai indeks yang lebih tinggi serta dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti.
2. Penelitian yang akan dilakukan selanjutnya hendaknya lebih selektif dalam memilih responden agar hasil pengukuran tidak bersifat bias dan data pengukuran dapat dianalisa dengan lebih tepat sehingga tidak muncul *outlier participant* yang menyebabkan data tidak terdistribusi normal.
3. Melakukan pengelompokkan sampel atau *stratified sampling* untuk mendapatkan karakter-karakter sampel yang mewakili populasi dari semua latar belakang kelompok masyarakat yang merupakan obyek penelitian sehingga meminimumkan terjadinya sampel populasi mayoritas oleh satu kelompok masyarakat tertentu.

Daftar Pustaka

- Budiarta, Kustoro. 2010. *Pengantar Bisnis Modern Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Fahmi, Irham. 2014. *Manajemen Produksi Dan Operasi*. Bandung: CV Alfabeta
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Riadi, Edi. 2016. *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. 2014. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang dkk. 2009. *Pemasaran Strategik*. Jakarta: Inti Prima Promosindo
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Widarjono, Agus. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Winandri, Benny. 2015. *Teknik Perencanaan Usaha (Bisnis Planning Metode CEFE)*. Jakarta: PT. Rajawali Chorda.
- Yamit, Zulian. 2013. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Ekonesia.

LAMPIRAN

Tabel Penolong Pengolahan Data Manual

Resp	X1	X2	Y	X1^	X2^	Y^	X1Y	X2Y	X1X2
1	19	40	39	361	1600	1521	741	1560	760
2	23	21	24	529	441	576	552	504	483
3	27	31	40	729	961	1600	1080	1240	837
4	23	37	39	529	1369	1521	897	1443	851
5	23	40	32	529	1600	1024	736	1280	920
6	21	39	32	441	1521	1024	672	1248	819
7	22	33	33	484	1089	1089	726	1089	726
8	29	35	34	841	1225	1156	986	1190	1015
9	21	39	40	441	1521	1600	840	1560	819
10	34	38	37	1156	1444	1369	1258	1406	1292
11	31	40	40	961	1600	1600	1240	1600	1240
12	29	38	40	841	1444	1600	1160	1520	1102
13	26	40	37	676	1600	1369	962	1480	1040
14	25	36	37	625	1296	1369	925	1332	900
15	26	35	33	676	1225	1089	858	1155	910
16	20	37	35	400	1369	1225	700	1295	740
17	26	37	39	676	1369	1521	1014	1443	962
18	30	40	40	900	1600	1600	1200	1600	1200
19	29	39	38	841	1521	1444	1102	1482	1131
20	34	31	38	1156	961	1444	1292	1178	1054
21	27	37	40	729	1369	1600	1080	1480	999
22	23	37	36	529	1369	1296	828	1332	851
23	25	38	35	625	1444	1225	875	1330	950
24	23	34	38	529	1156	1444	874	1292	782
25	27	37	40	729	1369	1600	1080	1480	999
26	31	36	40	961	1296	1600	1240	1440	1116
27	22	35	34	484	1225	1156	748	1190	770
28	28	38	35	784	1444	1225	980	1330	1064
29	23	14	23	529	196	529	529	322	322
30	34	33	37	1156	1089	1369	1258	1221	1122
31	24	38	37	576	1444	1369	888	1406	912
32	24	39	38	576	1521	1444	912	1482	936
33	23	33	30	529	1089	900	690	990	759
34	20	37	36	400	1369	1296	720	1332	740

35	22	38	38	484	1444	1444	836	1444	836
36	30	36	35	900	1296	1225	1050	1260	1080
37	22	35	25	484	1225	625	550	875	770
38	25	34	35	625	1156	1225	875	1190	850
Resp	X1	X2	Y	X1^	X2^	Y^	X1Y	X2Y	X1X2
39	23	37	39	529	1369	1521	897	1443	851
40	25	38	38	625	1444	1444	950	1444	950
41	25	34	35	625	1156	1225	875	1190	850
42	24	22	30	576	484	900	720	660	528
43	26	29	36	676	841	1296	936	1044	754
44	24	37	34	576	1369	1156	816	1258	888
45	22	37	31	484	1369	961	682	1147	814
46	24	38	37	576	1444	1369	888	1406	912
47	23	37	36	529	1369	1296	828	1332	851
48	26	40	36	676	1600	1296	936	1440	1040
49	28	37	36	784	1369	1296	1008	1332	1036
50	18	36	30	324	1296	900	540	1080	648
SUM	1259	1777	1777	32401	64367	63973	45030	63777	44781
RATA2	25.18	35.54	35.54	648.02	1287.34	1279.46	900.6	1275.54	895.62

Sumber : Data diolah, 2017

$$\begin{aligned}
 \bullet \sum X_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\
 &= 32401 - \frac{1259^2}{50} \\
 &= 699,38
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \bullet \sum X_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} \\
 &= 64367 - \frac{1777^2}{50} \\
 &= 1212,42
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \bullet \quad \sum Y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\
 &= 63973 - \frac{1777^2}{50} \\
 &= 813,42
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \bullet \quad \sum X_1 Y &= \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} \\
 &= 45030 - \frac{(1259)(1777)}{50} \\
 &= 285,14
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \bullet \quad \sum X_2 Y &= \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} \\
 &= 63777 - \frac{(1777)(1777)}{50} \\
 &= 622,42
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \bullet \quad \sum X_1 X_2 &= \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} \\
 &= 44781 - \frac{(1259)(1777)}{50} \\
 &= 36,14
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut maka akan dapat dihitung nilai a , b_1 dan b_2 sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \bullet \quad b_1 &= \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \\
 &= \frac{(1212,42)(285,14) - (36,14)(622,42)}{(699,38)(1212,42) - (36,14)^2} \\
 &= \mathbf{0,382}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \bullet \quad b_2 &= \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \\
 &= \frac{(699,38)(622,42) - (36,14)(285,14)}{(699,38)(1212,42) - (36,14)^2} \\
 &= \mathbf{0,502}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \bullet \quad a &= \left(\frac{\sum Y}{n}\right) - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n}\right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n}\right) \\
 &= \left(\frac{1777}{50}\right) - \left(\frac{1259}{50}\right) - \left(\frac{1777}{50}\right) \\
 &= \mathbf{8,086}
 \end{aligned}$$

Uji Korelasi Sederhana dan Berganda

$$\begin{aligned}
 r_{x_1 y} &= \frac{n \sum x_1 y - (\sum x_1)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \\
 &= \frac{50.45030 - (1259)(1777)}{\sqrt{\{50.32401 - (1259)^2\} \{50.63973 - (1777)^2\}}}
 \end{aligned}$$

$$= 0,377$$

$$\begin{aligned} r_{x_2y} &= \frac{n\sum x_2y - (\sum x_2)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x_2^2 - (\sum x_2)^2\} \cdot \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \\ &= \frac{50.45030 - (1259)(1777)}{\sqrt{\{50.32401 - (1259)^2\} \cdot \{50.63973 - (1777)^2\}}} \\ &= 0,625 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} R_{(x_1x_2y)} &= \sqrt{\frac{(b_1 \cdot \sum x_1y) + (b_2 \cdot \sum x_2y)}{\sum y^2}} \\ &= \sqrt{\frac{(0,382 \times 285,14) + (0,502 \times 622,42)}{813,42}} \\ &= 0,717 \end{aligned}$$

Uji Koefesien Determinasi (R^2)

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,717^2 \times 100\% \\ &= 515.52 \times 100\% \\ &= 51,5\% \end{aligned}$$

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

$$F_{hitung} = \frac{R^2 (n-m-1)}{m \cdot (1-R^2)}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{0,717^2 \cdot (50-2-1)}{2 \cdot (1-0,718^2)} \\
&= \mathbf{24,931}
\end{aligned}$$

Korelasi X_1 dan X_2 ($r_{x_1x_2}$)

$$\begin{aligned}
r_{x_1x_2} &= \frac{n\sum X_1X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \cdot \{n\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}} \\
&= \frac{50.44781 - (1259)(1777)}{\sqrt{(50.32401 - 1259^2) (50.64367 - 1777^2)}} \\
&= 0,039
\end{aligned}$$

Varians ($S_{X_1X_2}^2$)

$$\begin{aligned}
S_{X_1X_2}^2 &= \frac{\sum y^2 - \{(b_1(\sum x_1y) + (b_2(\sum x_2y)\}}}{n-m-1} \\
&= \frac{813,42 - \{(0,382(285,14) + \{(0,502(622,42)\}}}{50-2-1} \\
&= \mathbf{8,341312}
\end{aligned}$$

Standar Deviasi Regresi Ganda ($S_{X_1X_2}$)

$$\begin{aligned}
S_{X_1X_2} &= \sqrt{S_{X_1X_2}^2} \\
&= \sqrt{\mathbf{8,341312}} \\
&= \mathbf{2,888133}
\end{aligned}$$

11	4	4	4	5	5	5	4	31
12	4	5	4	4	4	3	5	29
13	4	4	4	4	3	4	3	26
14	4	4	4	3	3	3	4	25
15	3	3	3	4	5	4	4	26
16	2	3	3	3	3	3	3	20
17	3	3	3	4	4	5	4	26
18	4	4	4	5	4	4	5	30
19	4	4	4	3	5	5	4	29
20	5	5	5	5	5	4	5	34
21	3	3	4	4	5	4	4	27
22	3	3	3	4	4	3	3	23
23	4	4	4	4	3	2	4	25
24	5	4	4	2	3	2	3	23
25	4	3	3	5	4	4	4	27
26	5	4	5	4	4	4	5	31
27	4	4	3	3	2	2	4	22
28	3	3	4	4	5	4	5	28
29	4	3	3	4	3	2	4	23
30	5	5	5	5	5	5	4	34
31	3	4	3	4	3	4	3	24
32	2	3	5	3	3	4	4	24
33	2	4	2	4	3	4	4	23
34	3	4	3	2	2	2	4	20
Responden	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
35	3	3	3	3	3	2	5	22
36	3	5	4	4	5	5	4	30
37	4	3	3	3	3	2	4	22
38	4	4	4	4	3	3	3	25
39	3	3	3	3	3	3	5	23
40	3	4	4	4	4	3	3	25
41	3	4	3	4	4	4	3	25
42	3	4	3	4	3	3	4	24
43	3	3	5	3	4	4	4	26
44	3	4	3	3	4	3	4	24
45	3	4	2	3	4	4	2	22

46	3	3	3	4	4	4	3	24
47	3	3	4	3	3	3	4	23
48	3	4	4	4	3	3	5	26
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	3	3	3	2	2	2	3	18

**Tabel Data Jawaban Responden
Kualitas Produk**

Responden	PERNYATAAN								TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	3	3	2	2	2	3	3	3	21
3	5	2	4	5	5	4	3	3	31

4	5	4	5	5	5	5	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	5	5	5	4	5	5	39
7	5	3	5	5	5	3	4	3	33
8	4	4	5	5	5	4	4	4	35
9	5	4	5	5	5	5	5	5	39
10	5	3	5	5	5	5	5	5	38
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	4	5	5	5	5	5	4	38
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	4	4	5	5	5	4	4	5	36
15	3	4	5	5	5	4	4	5	35
16	5	3	5	5	5	5	4	5	37
17	5	4	4	5	5	5	5	4	37
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	4	5	5	5	5	5	5	5	39
20	5	5	3	4	3	4	5	2	31
21	5	4	5	5	5	5	4	4	37
22	4	4	5	5	4	5	5	5	37
23	4	4	5	5	5	5	5	5	38
24	4	4	4	4	5	5	4	4	34
25	4	4	5	5	5	5	4	5	37
26	5	5	5	3	5	5	5	3	36
27	4	4	5	5	4	4	5	4	35
28	4	4	5	5	5	5	5	5	38
29	2	2	2	2	1	2	1	2	14
30	4	4	5	4	4	4	4	4	33
31	4	4	5	5	5	5	5	5	38
32	5	5	5	5	5	5	4	5	39
33	4	4	4	4	3	5	4	5	33
34	5	2	5	5	5	5	5	5	37
Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL
35	5	4	5	5	5	4	5	5	38
36	5	5	5	4	5	4	4	4	36
37	5	2	5	4	4	5	5	5	35
38	5	4	5	4	4	4	5	3	34

39	4	5	5	5	5	4	4	5	37
40	5	5	4	5	5	4	5	5	38
41	5	3	4	5	3	5	4	5	34
42	4	3	2	2	2	3	3	3	22
43	4	3	4	4	4	4	3	3	29
44	5	4	5	5	5	5	4	4	37
45	4	4	5	5	5	5	5	4	37
46	4	5	5	5	4	5	5	5	38
47	4	4	5	5	5	5	5	4	37
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	4	4	5	5	5	4	5	5	37
50	4	4	5	5	5	4	4	5	36

Tabel Data Jawaban Responden

Keputusan Pembelian

Responden	PERNYATAAN								TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	5	5	5	5	5	5	5	39
2	3	3	2	3	4	3	3	3	24
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	4	3	4	3	4	4	5	32
6	5	3	5	2	4	4	4	5	32
7	4	5	4	3	5	5	3	4	33
8	4	5	5	4	4	4	4	4	34
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	5	5	5	4	4	4	37
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	5	3	5	4	5	5	5	5	37
14	5	5	4	4	5	4	5	5	37
15	3	5	5	3	3	4	5	5	33
16	4	5	4	4	5	5	4	4	35
17	5	5	4	5	5	5	5	5	39
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	5	5	5	5	4	4	5	38
20	4	5	5	4	5	5	5	5	38
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	4	4	5	4	5	4	5	5	36
23	4	4	5	4	5	4	5	4	35
24	5	5	5	5	5	4	4	5	38
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	4	4	4	5	4	4	4	5	34
28	4	5	4	4	5	4	4	5	35
29	4	5	5	3	1	2	2	1	23
30	5	5	4	4	4	5	5	5	37
31	5	5	4	4	4	5	5	5	37
32	5	5	5	5	5	4	4	5	38

33	3	3	5	5	3	3	3	5	30
34	5	5	5	5	5	3	3	5	36
Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL
35	5	5	5	5	5	3	5	5	38
36	5	5	3	5	3	4	5	5	35
37	3	1	3	2	4	4	4	4	25
38	4	5	5	5	4	3	4	5	35
39	5	5	5	5	4	5	5	5	39
40	4	5	5	5	5	4	5	5	38
41	4	5	4	4	4	5	4	5	35
42	4	3	5	3	3	4	4	4	30
43	5	5	3	3	5	5	5	5	36
44	5	3	4	3	5	4	5	5	34
45	4	4	4	3	3	4	4	5	31
46	3	4	5	5	5	5	5	5	37
47	3	5	4	4	5	5	5	5	36
48	4	3	5	4	5	5	5	5	36
49	3	5	5	4	5	4	5	5	36
50	4	4	4	3	3	3	5	4	30

Distribusi r tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1
2	0.9	0.95	0.98	0.99	0.999
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.847
10	0.4973	0.576	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.801
12	0.4575	0.5324	0.612	0.6614	0.78
13	0.4409	0.514	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974

26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.588
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.579
28	0.3061	0.361	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.355	0.4158	0.4556	0.562
30	0.296	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
31	0.2913	0.344	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.381	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.376	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.316	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.312	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.495
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.294	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.342	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.361	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Distribusi t tabel

Pr	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.5	0.2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.002
1	1	3.07768	6.31375	12.7062	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.8165	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.5407	5.84091	10.21453
4	0.7407	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.306	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.1437
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.0247
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.681	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.6912	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.6892	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.5794

20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.0639	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.435
27	0.68368	1.3137	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.3749
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.682	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005

Pr	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.5	0.2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.002
36	0.68137	1.30551	1.6883	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.681	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.4208	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.6951	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.0141	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.0129	2.41019	2.68701	3.2771
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.6822	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451

53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.6789	1.29685	1.67252	2.00324	2.3948	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.2368
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.001	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.6786	1.29582	1.67065	2.0003	2.39012	2.66028	3.23171

Distribusi f tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35

9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11

36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARUNG JOK MOBIL PADA PT AGENG JAYA ABADI

Saya Egi Putri Istono adalah Mahasiswa Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri jurusan Manajemen Bisnis Industri yang sedang melaksanakan penelitian untuk melengkapi proses penulisan Tugas Akhir saya. Untuk itu saya mengharapkan bantuan dan kesedian bapak/ibu dan saudara/i untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah tersedia dibawah ini. Atas bantuan dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

I. Data Responden

Berilah tanda silang (x) sesuai dengan jawaban anda dengan benar.

1. Nama :

2. Jenis kelamin

- a. Laki – laki
- b. Perempuan

3. Usia

- a. 18 – 25 tahun
- b. 26 – 33 tahun
- c. 34 – 41 tahun
- d. >42 tahun

4. Pendidikan terakhir saat ini

- a. SMP

- b. SMA/SMK
- c. Diploma
- d. S1

5. Pekerjaan

- a. PNS
- b. Pegawai Swasta
- c. Wirausaha

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut saudara/saudari paling tepat dengan memberi tanda (\surd) pada setiap butir pernyataan.

Setiap pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban yaitu :

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- R = Ragu-ragu
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

DAFTAR PENYATAAN

NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
	<i>Word Of Mouth (Promosi dari mulut ke mulut)</i>					
1	Saya mendapatkan informasi tentang sarung jok mobil maestro dari teman					
2	Informasi yang disampaikan teman saya mewakili harapan saya					
3	Sering mendengar tentang keunggulan jok mobil maestro					
4	Saya menceritakan pengalaman saya menjadi customer maestro kepada teman					
5	Saya mengajak teman dekat saya untuk mencari tahu tentang maestro					
6	Saya menawarkan teman-teman saya untuk membeli sarung jok mobil maestro					
7	Informasi yang saya terima menjadi salah satu dasar keputusan saya membeli sarung jok mobil maestro					
	Kualitas Produk					
8	Sarung jok mobil maestro sangat nyaman					
9	Sarung jok mobil Maestro terbuat dari					

	bahan baku yang bagus					
10	Sarung jok mobil Maestro berfungsi dengan baik saat digunakan					
11	Jahitan Sarung jok mobil Maestro rapi					
No	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
12	Sarung jok mobil Maestro dibuat sesuai keinginan customer					
13	Sarung jok mobil Maestro memberikan garansi					
14	Sarung jok mobil Maestro memenuhi standar untuk melindungi jok					
15	Sarung jok mobil Maestro memiliki daya tahan yang bagus.					
Keputusan Pembelian						
16	Saya membeli karena membutuhkan sarung jok mobil					
17	Saya mencari informasi produk sarung jok mobil melalui review dari teman					
18	Saya mengevaluasi produk sarung jok mobil lain yang ada di pasaran					
19	Saya membeli karena kualitas merek maestro sudah dipercaya banyak orang					
20	Saya membeli karena desainnya bisa disesuaikan dengan keinginan saya					
21	Saya membeli karena harga dan kualitasnya sesuai					
22	Saya merasa puas setelah membeli Sarung jok mobil Maestro					

23	Saya akan membeli lagi Sarung jok mobil Maestro produksi PT Ageng Jaya Abadi					
----	---	--	--	--	--	--

