

**ADVERTISING, PERSONAL SELLING, SALES PROMOTION,
PUBLICITY, WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK LAPTOP MERK ASUS DI COUNTER
DUNIA COMPUTER BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH :

**FATIHUL ABRAR
NIM : 1702120141**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2022**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 16 Februari 2022

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

FATIHUL ABRAR
NPM : 1702120141

Dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH ADVERTISING, PERSONAL SELLING, SALES
PROMOTION, PUBLICITY, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK LAPTOP MERK ASUS DI COUNTER DUNIA
COMPUTER BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Pembimbing II

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 16 Februari 2022

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

FATIHUL ABRAR
NPM : 1702120141

Dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH ADVERTISING, PERSONAL SELLING, SALES
PROMOTION, PUBLICITY, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK LAPTOP MERK ASUS DI COUNTER DUNIA
COMPUTER BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 10 Februari 2022

Menyetujui / Mengesahkan:
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M. Si, MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Suryani Murad, SE, M. Si
NIK. 19720205 200103 2 001

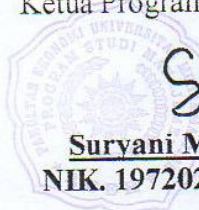
Anggota

Devi Keumala, S. Si., MT
NIK. 19750506 201202 1 001

Anggota

Nuzulman, SE, M. Si
NIK. 19650622 199805 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Suryani Murad, SE, M. Si
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU"

Banda Aceh, 16 Februari 2022

Yang Menyatakan



-Fatihul Abrar

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fatihul Abrar
NPM : 1702120141
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

ANALISIS PENGARUH ADVERTISING, PERSONAL SELLING, SALES PROMOTION, PUBLICITY, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK LAPTOP MERK ASUS DI COUNTER DUNIA COMPUTER BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 16 Februari 2022

Yang Menyatakan,


Fatihul Abrar

  
METERAI
TEMPEL
7F482AJX242197568

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ***“Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Laptop Merk Asus Di Counter Dunia Computer.*** Salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda dan Ibunda serta semua keluargaku yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, S.E., M.Si., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh sekaligus selaku pembimbing I

3. Ibu Suryani Murad, S.E., M.Si selaku Ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan sekaligus sebagai pembimbing II.
4. Ibu Hj. Nadiya, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Ibu Tuwisna, S.E., M.M selaku Ketua Laboratorium manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah aceh.
6. Dosen, staf pengantar dan karyawan di Universitas Muhammadiyah Aceh.
7. Sahabatku yang telah banyak memberi dukungan moril dan materiil dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca akan penulis terima dengan senang hati. akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amiin.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Banda Aceh, 04 Januari 2022

Fatihul Abrar

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
ABSTRAK	vii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Permasalahan Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Keputusan pembelian	7
2.1.1.1 Pengertian Keputusan pembelian	7
2.1.1.2 Indikator Keputusan pembelian.....	11
2.1.2 <i>Advertising</i> (Iklan)	12
2.1.2.1 Pengertian <i>Advertising</i> (Iklan).....	12
2.1.2.2 Indikator <i>Advertising</i> (Iklan)	15
2.1.3 <i>Personal selling</i>	15
2.1.3.1 Pengertian <i>Personal selling</i>	15
2.1.3.2 Indikator <i>Personal selling</i>	17
2.1.4 <i>Sales Promotion</i>	18
2.1.4.1 Pengertian <i>Sales Promotion</i>	18
2.1.4.2 Indikator <i>Sales Promotion</i>	20
2.1.5 <i>Publicity</i>	20
2.1.5.1 Pengertian <i>Publicity</i>	20
2.1.5.2 Indikator <i>Publicity</i>	22
2.1.6 <i>Word of mouth</i>	23
2.1.6.1 Pengertian <i>Word of mouth</i>	23
2.1.6.2 Indikator <i>Word of mouth</i>	23
2.2 Penelitian Sebelumnya	24
2.3 Kerangka Pemikiran	30

2.4 Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	33
3.1.1 Tujuan Penelitian	33
3.1.2 Jenis Penelitian	33
3.1.3 Horizon Waktu	33
3.1.4 Unit Analisis	34
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.3 Sumber Data & Teknik Pengumpulan Data	35
3.4 Defenisi dan Operasional Variabel	37
3.5 Teknik Analisis Data	39
3.6 Pengujian Data	39
3.6.1 Pengujian Validitas	39
3.6.2 Uji Reliabilitas	40
3.7 Pengujian Asumsi Klasik	40
3.7.1 Uji Normalitas	40
3.7.2 Uji Multikolineritas.....	41
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	42
3.8 Pengujian Hipotesis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.2 Hasil Penelitian	45
4.2.1 Karakteristik Responden	45
4.2.2 Pengujian Data	48
4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	50
4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik	58
4.2.5 Pengujian Hipotesis	61
4.2.6 Implikasi	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	28
Tabel 3.1 Skala Pengukuran	36
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 4.2 Usia Responden.....	46
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	47
Tabel 4.4 Penghasilan Responden.....	47
Tabel 4.5 Uji Validitas Instrumen Penelitian	48
Tabel 4.6 Uji Reabilitas Instrumen Penelitian	49
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	50
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi <i>Advertising</i>	52
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi <i>Personal Selling</i>	53
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi <i>Sales Promotion</i>	54
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi <i>Publicity</i>	56
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi <i>Word Of Mouth</i>	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolineritas	60
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Berganda	62
Tabel 4.15 Hasil Uji F (Simultan)	65
Tabel 4.16 Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	59
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61

**ADVERTISING, PERSONAL SELLING, SALES PROMOTION,
PUBLICITY, WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK LAPTOP MERK ASUS DI COUNTER
DUNIA COMPUTER BANDA ACEH**

FATIHUL ABRAR
NIM : 1702120141

Pembimbing 1. Hj. Nadiya, SE, M.Si
Pembimbing 2. Suryani Murad, SE, M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity, Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk laptop merk Asus di counter Dunia Computer Banda Aceh. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Metode yang digunakan adalah metode asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 konsumen yang sudah berkunjung sekali di counter Dunia Computer Banda Aceh dan bersedia menjadi responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity, dan Word Of Mouth* secara simultan atau bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk laptop merk Asus di counter Dunia Computer Banda Aceh. Peningkatan keputusan pembelian ditentukan oleh *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity, dan Word Of Mouth*. Semakin baik kelima variabel tersebut maka semakin baik keputusan pembelian produk laptop merk Asus di Dunia Computer Banda Aceh.

Kata kunci: *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity, Word Of Mouth Keputusan Pembelian*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era modren saat ini perkembangan teknologi informatika memberi pengaruh besar bagi kehidupan masyarakat termasuk mahasiswa. Terutama terhadap teknologi informasi serta komunikasi ilmu teknologi dan informasi yang terus berkembang di tandai dengan kehidupan sehari-hari dimana sekarang waktu dan tempat tidak memiliki batasan waktu. Masyarakat kini mulai percaya bahwa masa depan semakin bisa digengam semakin cepat dan berkembangnya teknologi maka dibutuhkan alat-alat untuk menunjang kebutuhan masyarakat itu sendiri. Kemudian memacu pola pikir manusia untuk menciptakan ide bahwa perangkat komputer tidak cukup hanya digunakan di tempat saja, lalu munculah jenis komputer yang bisa digunakan berpindah-pindah tempat yang di sebut laptop.

Laptop merupakan suatu komputer yang dapat dibawa kemana-mana serta sering digunakan pada saat jam kerja kesekolah maupun kuliah atau untuk berkomunikasi kepada orang lain di tempat, laptop sudah banyak digunakan oleh mahasiswa-mahasiswa yang kuliah, yang memproduksi laptop dengan tambahan fitur-fitur yang menarik, contohnya Acer, Samsung, Hp, Dell, Thosiba, Asus, dan lain-lain.

Di lain hal itu kecenderungan konsumen akan laptop dengan harga yang murah juga dapat timbul masalah setelah pemakaiannya seperti spesifikasi yang kurang baik, tingkat ketahanan laptop pada aplikasi yang cukup besar dan banyak file yang di simpan menyebabkan menurunnya performa hard disk. Persaingan yang

semakin ketat mengharuskan perusahaan laptop harus terus mengembangkan produknya dan menyesuaikan jenis laptop yang menjadi kebutuhan para konsumen dengan menunjukkan keunggulan-keunggulan dan spesifikasi dari produknya untuk dapat menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Tidak hanya itu adanya *brand image* pada suatu produk telah menjadi acuan konsumen dalam membeli barang atau jasa.

Harga dan promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk, faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain harga, dan promosi. Dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, peneliti menganalisis keputusan pembelian melalui variabel harga dan promosi. Disebabkan karena harga dan promosi merupakan hal yang harus dan perlu diperhatikan oleh perusahaan guna meningkatkan penjualan suatu produk.

Dalam hal ini keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk/jasa. Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda beda sehingga, konsumen akan mulai berpikir berapa besar *budget* yang akan di keluarkan untuk memenuhi kebutuhannya. Sejalan dengan itu keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan.

Sementara itu *Word of mouth* dapat menciptakan promosi yang positif . Konsumen yang sudah mengkonsumsi suatu produk dan merasakan kepuasan akan menceritakan apa yang mereka alami dan rasakan kepada orang lain.

Begitupula sebaliknya, mereka akan bertanya terlebih dahulu atau melihat bagaimana review pengalaman oranglain saat mengkonsumsi barang atau jasa sebelum diputuskan untuk membeli. Sehingga dapat disimpulkan keputusan konsumen untuk membeli dan menumbuhkan rasa ingin tahu masyarakat terhadap produk tersebut dipengaruhi oleh promosi *word of mouth*.

Perilaku konsumen dalam membeli sangat dipengaruhi oleh *word of mouth communication*. Dilihat dari *word of mouth* dapat menciptakan penilaian, review, komentar, persepsi, dan pemikiran pada benak seseorang atau bahkan lebih. Beberapa penelitian didapatkan hasil bahwa *Word Of Mouth* memberikan hasil positif pada keputusan pembelian. *Word Of Mouth* berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian. Jika *Word Of Mouth* konsumen pada produk baik, maka dapat membentuk persepsi dan citra baik pula terhadap merek produk tersebut. Karena *word of mouth* merupakan langkah yang diambil konsumen untuk menginformasikannya kepada orang lain (secara pribadi maupun berkelompok mengenai produk atau jasa perusahaan). Apabila citra merek produk dinilai positif oleh konsumen membuat merek dikenal dan diingat konsumen.

Berdasarkan survei awal yang penulis lakukan pada beberapa pelanggan Laptop Asus mereka menyebutkan bahwa keputusan pembelian hanya karena adanya iklan, dan juga diketahui dari mulut ke mulut (*word of mouth*), mereka tidak pernah ditemui langsung oleh *sales promotion* jadi semua yang diketahui tentang Laptop Asus hanya diketahui bukan dari *sales* nya langsung yang memang

mengetahui dengan benar tentang produk Laptop Asus, hal ini tentunya akan menyebabkan bias informasi sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang Analisis pengaruh *advertising, personal selling, sales promotion, publicity dan word of mouth* terhadap Keputusan pembelian pada produk laptop merk Asus Di counter Dunia Computer

1.2 Rumusan Masalah

Yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh *advertising* terhadap Keputusan pembelian pada produk laptop merk Asus Di counter Dunia Computer?
2. Seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap Keputusan pembelian pada produk laptop merk Asus Di counter Dunia Computer?
3. Seberapa besar pengaruh *sales promotion* terhadap Keputusan pembelian pada produk laptop merk Asus Di counter Dunia Computer?
4. Seberapa besar pengaruh *publicity* terhadap Keputusan pembelian pada produk laptop merk Asus Di counter Dunia Computer?
5. Seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap Keputusan pembelian pada produk laptop merk Asus Di counter Dunia Computer?
6. Seberapa besar pengaruh *advertising, personal selling, sales promotion, publicity dan word of mouth* terhadap Keputusan pembelian pada produk laptop merk Asus Di counter Dunia Computer?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* terhadap Keputusan pembelian pada produk laptop merk Asus Di counter Dunia Computer
2. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap Keputusan pembelian pada produk laptop merk Asus Di counter Dunia Computer
3. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap Keputusan pembelian pada produk laptop merk Asus Di counter Dunia Computer
4. Untuk mengetahui pengaruh *publicity* terhadap Keputusan pembelian pada produk laptop merk Asus Di counter Dunia Computer
5. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap Keputusan pembelian pada produk laptop merk Asus Di counter Dunia Computer
6. Untuk mengetahui pengaruh *advertising, personal selling, sales promotion, publicity dan word of mouth* terhadap Keputusan pembelian pada produk laptop merk Asus Di counter Dunia Computer?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi kepada manfaat praktis dan teoritis :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai tambahan referensi kepustakaan terutama untuk program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Perpustakaan pusat Universitas Muhammadiyah Aceh.
 - b. Sebagai media mahasiswa lain untuk menambah referensi dan memperkaya pengetahuan dalam penyelesaian tugas akhir atau skripsi.

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan serta sebagai saran pengembangan teori yang telah didapatkan dalam perkuliahan khususnya mengenai pengaruh *advertising, personal selling, sales promotion, publicity dan word of mouth* terhadap Keputusan pembelian pada produk laptop merk Asus
- b. Dapat memberikan masukan kepada manajemen Counter Dunia Komputer dalam meningkatkan penjualan dengan memperhatikan faktor *advertising, personal selling, sales promotion, publicity dan word of mouth*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas dan agar tidak terjadi pembahasan yang meluas atau menyimpang, maka perlu kiranya dibuat suatu batasan masalah. Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini, dibatasi dengan pengaruh *advertising, personal selling, sales promotion, publicity dan word of mouth* terhadap Keputusan pembelian pada produk laptop merk Asus.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:23).

Proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler, 2015:45).

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2015:21) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

- a. Faktor Budaya Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.
- b. Faktor Sosial

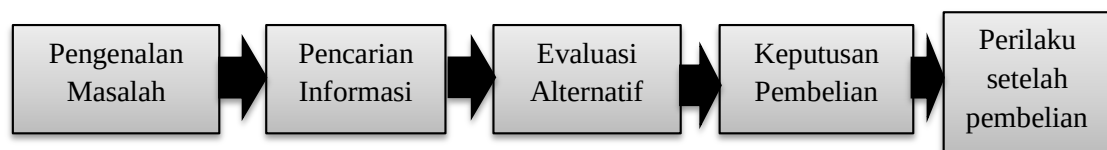
- 1) Kelompok acuan Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung.
- 2) Keluarga Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

c. Pribadi

- 1) Usia dan siklus hidup keluarga Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.
- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
- 3) Gaya hidup. Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

- 4) Kepribadian. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.
 - 5) Psikologis. Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.
- d. Peran dan Status. Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

Proses keputusan membeli terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli (Kotler, 2015)

- a. Pengenalan masalah. Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu

ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

- b. Pencarian informasi Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.
- c. Evaluasi alternatif Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.
- d. Keputusan pembelian. Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.
- e. Perilaku setelah pembelian. Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap

merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk. Model ini beranggapan bahwa konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Namun kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen bisa melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Ada lima indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2013:10), yaitu:

- a. **Pengenalan Masalah**
Proses ini dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat timbul karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Kebutuhan yang timbul karena rangsangan internal seperti munculnya rasa lapar, haus, dan lain-lain. Sedangkan dari segi eksternal seperti seseorang yang mencium bau masakan atau melihat tetangganya yang membeli motor baru sehingga menyebabkan ia juga ingin membelinya.
Pada tahap ini pemasar perlu mengidentifikasi hal-hal yang dapat memicu munculnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk melihat rangsangan yang paling sering membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk.
- b. **Pencarian Informasi**
Konsumen yang ingin membeli suatu produk biasanya terdorong untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin dibelinya. Informasi yang didapat bisa melalui bahan bacaan, mengunjungi toko, ataupun melalui

pengalaman orang lain. Dalam tahap ini, pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh informasi tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. **Evaluasi Alternatif**

Pada tahap ini konsumen mulai melakukan evaluasi terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk-produk yang sama. Di tahap evaluasi ini, ada tiga konsep dasar yang dapat membantu pemasar untuk mengenal lebih dalam produk seperti apa yang diinginkan konsumen, yaitu melihat dari segi kebutuhannya, manfaatnya dan keunggulan dari produk yang akan dibeli.

d. **Keputusan Pembelian**

Pada tahap ini niat sudah membentuk di hati para konsumen, sehingga keputusan untuk membeli atau tidak sudah ditetapkan. Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu melihat sikap orang lain terhadap produk yang akan dibeli dan situasi tidak terduga yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen.

e. **Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan manfaat dari produk yang dibeli, apakah menghasilkan level kepuasan atau malah mengecewakan. Tugas pemasar tidak berhenti sampai disitu saja. Pemasar harus memantau kembali kepuasan yang didapatkan konsumen sehingga dapat memperbaiki kekurangan yang terdapat dalam produk.

2.1.2 Advertising (Iklan)

2.1.2.1 Pengetian Advertising (Iklan)

Kata periklanan atau iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya lebih kurang adalah “menggiring orang pada gagasan”. Adapun pengertian periklanan secara komprehensif menurut Kotler, Philip & Armstrong (2015:77), periklanan adalah “Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”. Periklanan adalah “Komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Iklan diartikan sebagai bentuk prestasi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu”. Semua

bentuk penyajian yang sifatnya nonpersonal, dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor.

Pemahaman tentang iklan ada banyak pendapat para ahli tentang pengertian periklanan, dari beberapa teori adalah Iklan atau advertising menurut Sumartono dalam Dimas (2021:17) dapat didefinisikan sebagai : “Setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata “nonpersonal” berarti suatu iklan melibatkan media massa (Tv, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan”. Dengan demikian sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*)

Pengertian lain menyebutkan bahwa periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu barang atau jasa maupun ide sponsor tertentu yang dikeluarkan hanya untuk kegiatan tersebut. Secara sederhana periklanan didefinisikan sebagai ”Pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media”. Periklanan merupakan aktivitas promosi yang sangat dikenal oleh masyarakat konsumen. Hampir setiap saat konsumen mendengar atau membaca berbagai iklan, baik di media cetak maupun media elektronik. Periklanan didefinisikan sebagai komunikasi non personal yang dibiayai sponsor melalui berbagai media (Prasetyo, 2016:44). Media yang dapat digunakan meliputi: surat kabar, Televisi, direct mail, radio, majalah, dan lain.

Menurut Kotler & Armstrong (2017:117), Iklan adalah segala bentuk presentasi, promosi, ide yang bersifat non pribadi terkait barang atau jasa dan memerlukan biaya yang terukur. Sedangkan menurut Morissan dalam Suriani (2018:18) iklan adalah satu instrumen promosi yang penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasanya untuk masyarakat luas. Iklan juga adalah hal yang banyak dibicarakan orang karena jangkauannya cukup luas.

Periklanan dapat dikategorikan menjadi beberapa macam, diantaranya (Prasetyo, 2016:34):

- 1) *Retail advertising*, yaitu iklan yang dilakukan oleh pengecer untuk mempengaruhi konsumen akhir.
- 2) *Trade advertising*, yaitu iklan yang dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi perantara pemasaran; pedagang besar dan pengecer.
- 3) *Industrial advertising*, yaitu iklan yang dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi produsen lain yang mungkin menggunakan produknya.
- 4) *Institutional advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan bukan untuk menjual produk, namun untuk lebih memperkenalkan institusi atau organisasi perusahaannya.

Dari definisi diatas iklan selalu bersifat umum, memiliki jangkauan luas sehingga dapat diterima oleh banyak audiens. Selain itu iklan juga harus bermuatan informasi yang efektif untuk memperkenalkan produk, karena iklan adalah pesan berbayar yang dibiayai oleh produsen atau perusahaan tertentu. Namun iklan pun harus memiliki unsur hiburan yang menarik agar melekat dibenak konsumen. Akan

tetapi dengan sifat nonpersonalnya iklan tidak memiliki kesempatan untuk mendapat umpan balik secara langsung.

2.1.2.2 Indikator Advertising

Periklanan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk/jasa tersebut dengan produk/jasa yang lain. Menurut Brightayati dalam Nugraha (2018:45) terdapat lima Indikator iklan yang mencirikan iklan yaitu :

1. Menarik perhatian (*Attention*)
2. Menarik minat (*Interest*)
3. Membangkitkan keinginan (*Desire*)
4. Pengambilan keputusan (*Decision*)
5. Menyebabkan tindakan (*action*)

2.1.3 Personal Selling

2.1.3.1 Pengertian Personal Selling

Menurut Kotler & Armstrong (2013:182), penjualan personal (*personal selling*) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Personal Selling adalah Penjualan personil adalah persentasi produk untuk calon konsumen dari wakil penjualan atau organisasi. *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudi akan mencoba dan membelinya (Machfoedz, 2017:76) Sifat sifat *personal selling* antara lain:

- 1) *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih
- 2) *Cutivation*, yaitu adanya sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- 3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Selanjutnya disebutkan bahwa *personal selling* adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk. Menurut Swastha dalam Kurniawan (2021:26), *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Tini (2019:190), *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasi yang lebih fleksibel, karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun, karena menggunakan

armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjual yang dicari perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, personal selling tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Tini (2019:189), tujuan dari *personal selling* ini adalah mencari calon pelanggan, menentukan sasaran, mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan, menjual, melayani dan mengumpulkan informasi melalui riset pasar.

Adapun manfaat dari *personal selling* itu sendiri adalah (Robot, 2017):

1. Penjualan perorangan menciptakan tingkat perhatian pelanggan yang relatif tinggi, karena dalam situasi tatap muka sulit bagi calon pembeli untuk menghindari pesan wiraniaga.
2. Memungkinkan wiraniaga untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan khusus pelanggan.
3. Karakteristik komunikasi dua arah dari penjualan perorangan langsung menghasilkan umpan balik, sehingga wiraniaga yang cermat dapat mengetahui apakah presentasi penjualannya bekerja atau tidak.
4. Penjualan perorangan memungkinkan wiraniaga untuk mengkomunikasikan sejumlah besar informasi teknis dan kompleks dari pada metode promosi lainnya

2.1.3.2 Indikator *Personal Selling*

Untuk mengukur variabel personal selling, digunakan indikator-indikator sebagai berikut (Kotler dan Armstrong dalam Kurniawan, 2021:32):

1. *Approach* (pendekatan).
2. *Presentation and demonstration* (presentasi dan demonstrasi).
3. *Handling objections* (penanganan keberatan).
4. *Performance* (Penampilan).
5. *Follow up* (tindak lanjut).

2.1.4 Sales Promotion

2.1.4.1 Pengertian Sales promotion

Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa. Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan diarahkan baik untuk perdagangan (kepada pedagang besar atau pengecer) maupun kepada konsumen. Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer. Promosi penjualan yang berorientasi konsumen menggunakan kupon, premium, contoh gratis, kontes/undian, potongan harga setelah pembelian, dan lain-lain

Mullin dalam Priansa (2017:122) *sales promotion* adalah sekumpulan teknik jangka pendek yang digunakan untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran yang efektif, melalui pemberian nilai tambah pada produk atau jasa, baik pada pasar perantara maupun kepada pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Peter dan Donnelly dalam Priansa (2017:122) *sales promotion* merupakan dorongan yang telah dirancang sebelumnya, baik melalui media maupun non media, yang dibatasi dalam batas waktu tertentu. Ditujukan untuk

pelanggan, pengecer ataupun pedagang besar, dalam rangka mendorong untuk memakai produk, meningkatkan, permintaan, dan meningkatkan ketersediaan produk. Kotler (2015:21) mendefinisikan promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian ataupun penjualan sebuah produk atau jasa.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan *sales promotion* strategi insentif dan berbagai ketertarikan yang diberikan oleh perusahaan atau pemasar, baik untuk pelanggan langsung ataupun pasar perantara, yang ditujukan bagi peningkatan penggunaan produk dan transaksi produk. Kepentingan perusahaan dan pemasar untuk melaksanakan *sales promotion* tergantung pada kesiapan perusahaan, tersedianya dana yang dimiliki oleh perusahaan, serta akses dan jaringan pemasaran yang dikuasai oleh perusahaan dan pemasar.

Priansa (2017:123) *sales promotion* pada dasarnya memiliki tujuan mendorong pembelian, baik yang dilakukan oleh konsumen perantara maupun konsumen akhir, memperbaiki kinerja pemasaran dari pemasok sebagai pelengkap bauran promosi lainnya, misalnya iklan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, dan penjualan tatap muka. Alma 2004 dalam Priansa (2017:123) mengemukakan bahwa secara keseluruhan tujuan promosi penjualan adalah menarik konsumen baru, memberikan hadiah atau penghargaan bagi pelanggan, meningkatkan upaya pembelian ulang dari pelanggan, menghindarkan konsumen menggunakan produk merek lain, memperkenalkan merek atau meningkatkan loyalitas serta meningkatkan volume

penjualan, baik jangka pendek maupun dalam rangka memperlebar pasar jangka panjang.

Sales promotion memiliki tujuan spesifik yakni : meningkatkan volume penjualan, meningkatkan pembelian ulang, meningkatkan loyalitas, memperluas kegunaan, menciptakan ketertarikan, menciptakan kesadaran, mengalihkan perhatian dari harga, mendapatkan dukungan dari perantara, melakukan diskriminasi para pengguna (Cummins dan Mullin, 2004 dalam Priansa, 2017:123).

2.1.4.2 Indikator Sales Promotion

Untuk mengukur variabel *sales promotion*, digunakan indikator-indikator sebagai berikut (Kotler dalam Raymond, 2017:5):

1. Frekuensi promosi, adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu tertentu melalui media promosi penjualan
2. Kualitas promosi, adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan
3. Kuantitas promosi, adalah nilai jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen
4. Waktu promosi, adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

2.1.5 Publicity

2.1.5.1 Pengertian Publicity

Publicity is a non personal form of communication that seek to influence the attitudes, feelings and opinions of cutomers, noncustomers, stockholders, suppliers, employees, and political bodies about organization, which is a nonpaid form of non personal communication about the organization that is transmitted through a mass medium in the form of a news story . Obviously, marketers seek positive publicity. (Peter dalam Sofyan, 2017:50) yang artinya bahwa publisitas adalah bentuk non

personal komunikasi yang berupaya untuk mempengaruhi sikap, perasaan, dan pendapat pelanggan, non pelanggan, pemegang saham, pemasok, karyawan, personal politik tentang organisasi, yang mana sifatnya tak berbayar melalui mass media dalam bentuk pemberitaan dan pastinya para pemasar menginginkan pemberitaan positif.

Publisitas adalah "Sejumlah informasi tentang sasaran, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawas dari sponsor". Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublisitas suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita (Swastha dan Sofyan, 2017:50)

Publisitas adalah bentuk non personal komunikasi yang berupaya untuk mempengaruhi sikap, perasaan, dan pendapat pelanggan, non pelanggan, pemegang saham, pemasok, karyawan, personal politik tentang organisasi, yang mana sifatnya tak berbayar melalui mass media dalam bentuk pemberitaan. Para pemasar menginginkan pemberitaan positif. Publisitas adalah sejumlah informasi tentang sasaran, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawas dari sponsor. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublisitas suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita (Bayu, 2017:54)

Pengertian publisitas menurut Kotler merupakan kegiatan untuk mempromosikan, memberitakan, atau “memuji” produk, jasa, ide, tempat, orang, atau organisasi melalui media cetak atau elektronik seperti televisi, radio, atau bioskop-bioskop dan kesemuanya ini tidak dibayar oleh sponsor (Kotler, 2015:65).

2.1.5.2 Indikator *Publicity*

Ada tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan publisitas atau marketing public relation menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2015:153) adalah:

1. Kepercayaan. perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.
2. *Identity media* (Media Identitas). Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.
3. *Events Companies*. Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas
4. *News* (Berita). Salah satu dari tugas utamanya Public Relations adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita press release dan hadir dalam konferensi pers
5. Menyampaikan informasi melalui media. Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan atau pertemuan para penjual yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan
6. Berperan serta dalam aktivitas sosial.
7. *Sponsorship* (pensponsoran). Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya

2.1.6 *Word Of Mouth*

2.1.6.1 Pengertian *Word Of Mouth*

Word Of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word Of Mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word Of Mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan. *Word Of Mouth* adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Jika dilihat dari definisi yang ada diatas, *Word Of Mouth* dapat di artikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang-orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya (Sernovitz dalam Munda, 2016:89).

2.1.6.2 Indikator *Word f Mouth*

Indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut (Sernovitz, dalam Munda, 2019:102):

1. Menceritakan hal-hal positif tentang produk atau jasa
2. Mempercayai kehandalan produk/jasa
3. Merekomendasikan jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
4. Mendorong/mengajak teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.
5. Merespon dengan cepat jika ada pertanyaan mengenai produk

Menurut Sernovitz dalam Munda (2019:31), terdapat lima dimensi dasar *Word Of Mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu : *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talkingpart* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan).

Berikut adalah penjelasan dari elemen dasar *Word Of Mouth* 5T :

1. *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
2. *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *Talkers*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *Word Of Mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
3. *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
4. *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *Word Of Mouth* dapat terus berjalan.
5. *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan *positif* atau *negatif* konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu yang berkaitan pengaruh *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *publicity* dan *word of mouth* terhadap Keputusan pembelian pada produk adalah sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh Karimah, Kurnia, 2018 yang berjudul Pengaruh *Advertising*, *Sales Promotion* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus BRI Syariah KCP

Magelang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel advertising, variabel sales promotion dan variabel *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk bank syariah dan apakah religiusitas memoderasi advertising, sales promotion dan *word of mouth* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melalui kuesioner (angket). Sampel penelitian sebanyak 105 orang nasabah BRISyariah KCP Magelang menggunakan teknik simple random sampling. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan SPSS versi 16.0 dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Analisis yang digunakan di dalam penelitian ini meliputi instrument (uji Reliabilitas dan uji Validitas), uji hipotesis (uji Koefisien Determinasi, uji Ttest dan uji Ftest, Uji Moderated Regression Analysis (MRA)), dan uji asumsi klasik berganda (uji Multikolonieritas, uji Heteroskedastisitas, uji Normalitas dan uji Linearitas). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, uji hipotesis Ttest menunjukkan bahwa advertising memiliki pengaruh positif dan signifikan ($0.001 < 0.05$), sales promotion berpengaruh positif dan signifikan ($0.020 < 0.05$), *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan ($0.000 < 0.05$) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah. Selain itu, pada uji MRA menunjukkan bahwa religiusitas tidak memoderasi pengaruh advertising terhadap keputusan pada koefisien 0.26 dan tidak signifikan pada $0.535 > 0.05$, religiusitas tidak memoderasi pengaruh sales promotion terhadap keputusan pada koefisien -0.13 dan tidak signifikan pada $0.535 > 0.05$, religiusitas juga tidak memoderasi

pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pada koefisien 0.35 dan tidak signifikan pada 0.095 (Karimah, 2018).

Penelitian selanjutnya berjudul Analisis Pengaruh *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity dan Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Advertising, Personal selling, Sales Promotion, publicity dan word of mouth* terhadap keputusan pembelian. produk logam mulia PT. Pegadaian (Persero) Cabang manado selatan, Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. pendekatan judgment sampling, Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi berganda, sample yang digunakan yaitu 100 responden, Alat uji hipotesis yang digunakan yaitu uji F dan uji t. Hasil dan jawaban dan datanya diolah dengan menggunakan SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Advertensi berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Personal selling berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Sales promotion berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, publisitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Robot, 2017).

Penelitian berikutnya yang berjudul Pengaruh Periklanan, Sales Promotion, Personal Selling Dan Publicity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Mobil (Studi Kasus Kilat Service Medan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Advertensi, Personal Selling, Sales Promotion, dan Publicity memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Advertensi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel

Personal selling memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Sales Promotion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel publisitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Sofyan, 2017).

Penelitian selanjutnya yang berjudul Pengaruh Promosi Melalui Social Media Dan *Word Of Mouth* Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan (Studi Pada Nasabah Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra). Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan memiliki pengaruh positif signifikan sebesar 26%. hasil penelitian *word of mouth* marketing terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan memiliki pengaruh positif signifikan sebesar 50,8%. Dan nilai signifiian sebesar $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa social media dan *word of mouth* marketing secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan. Sedangkan nilai koefisien determinansi (R^2) dengan niali adjused R square sebesar 33,9% sedangkan sisanya 66,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan ke dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui social media dan *word of mouth* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan (Triasih, 2018).

Penelitian berikutnya dilakukan yang berjudul Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi melalui media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan

pembelian konsumen di kedai Bontacos baik secara parsial ataupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah 100 konsumen kedai Bontacos dengan menggunakan metode non probability sampling serta teknik accidental sampling. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial dan *word of mouth* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi Pemasar kedai Bontacos terkait strategi promosi di media sosial dan *word of mouth* yang efektif (Pamungkas, 2016).

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

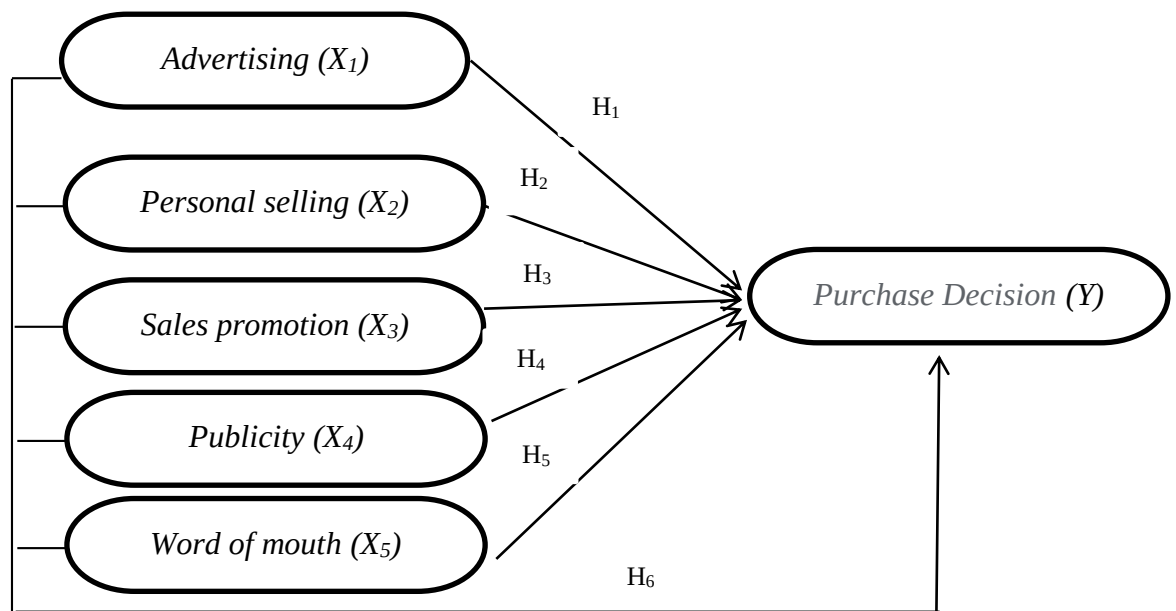
No	Nama Peneliti, (Tahun), Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Karimah, Kurnia. 2018. Pengaruh <i>Advertising, Sales Promotion dan Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus BRISyariah KCP Magelang).	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>advertising</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan ($0.001 < 0.05$), <i>sales promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan ($0.020 < 0.05$), <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan ($0.000 < 0.05$) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah.	Sama sama meneliti tentang <i>Advertising, Sales Promotion dan Word of Mouth</i>	Objek penelitian
2	Juwita Mariska (2017). Analisis Pengaruh <i>Advertising, Personal</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>Advertensi</i> berpengaruh secara tidak signifikan	Menggunakan variabel <i>Advertising, Personal Selling, Sales</i>	Objek penelitian

	<i>Selling, Sales Promotion, Publicity dan Word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian		terhadap keputusan pembelian, Personal selling berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Sales promotion berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, publisitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	<i>Promotion, Publicity dan Word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	
3	Retmo Triasih (2018) Pengaruh Promosi Melalui Social Media Dan <i>Word Of Mouth</i> Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan (Studi Pada Nasabah Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra).	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan memiliki pengaruh positif signifikan sebesar 26%. hasil penelitian <i>word of mouth</i> marketing terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan memiliki pengaruh positif signifikan sebesar 50,8%.	Menggunakan variabel <i>Word Of Mouth</i>	Objek penelitian
4	Silvia Sofyan (2017). Pengaruh Periklanan, Sales Promotion, Personal Selling Dan Publicity Terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Advertensi, Personal Selling, Sales Promotion, dan Publicity memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Advertensi memiliki	Menggunakan variabel Sales Promotion, Personal Selling Dan Publicity Terhadap Keputusan Pembelian	Objek Penelitian

	Produk Aksesoris Mobil (Studi Kasus Kilat Service Medan).		pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Personal selling memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Sales Promotion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel publisitas memilkii pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.		
5	Bagas Aji Pamungkas (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang).	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial dan <i>word of mouth</i> secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi Pemasar kedai Bontacos terkait strategi promosi di media sosial dan <i>word of mouth</i> yang efektif	Menggunakan variabel <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Objek Penelitian

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori dan konseptual yang dikemukakan di atas, maka penelitian mengenai pengaruh *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *publicity* dan *word of mouth* terhadap Keputusan pembelian pada produk laptop merk Asus Di counter Dunia Computer



Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Sumber : Dikembangkan oleh penulis berdasarkan penelitian Mariska, 2017

2.4 Hipotesis

1. H_1 : Diduga *Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk laptop merk Asus Di counter Dunia Computer
2. H_2 : Diduga *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk laptop merk Asus Di counter Dunia Computer.
3. H_3 : Diduga *Sales Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk laptop merk Asus Di counter Dunia Computer.
4. H_4 : Diduga *Publicity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk laptop merk Asus Di counter Dunia Computer.

5. H₅ : Diduga *Word Of Mout* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk laptop merk Asus Di counter Dunia Computer.
6. H₅ : Secara bersama sama diduga *advertising, personal selling, sales promotion, publicity dan word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk laptop merk Asus Di counter Dunia Computer

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *advertising, personal selling, sales promotion, publicity dan word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk laptop merk Asus Di counter Dunia Computer

3.1.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, menggunakan desain penelitian *cross sectional study*, merupakan rancangan penelitian dengan melakukan pengamatan pada saat bersamaan. Pendekatan kuantitatif mementingkan adanya variabel-variabel sebagai objek penelitian dan variabel-variabel tersebut didefinisikan dalam bentuk operasionalisasi variabel masing-masing. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel.

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan November 2021 sampai dengan Januari 2022, dengan *time horizon* secara *cross sectional*, yaitu pengumpulan data untuk variabel dependen dan independen dilakukan dalam satu waktu yang bersamaan.

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis adalah sesuatu yang berkaitan dengan fokus / komponen yang diteliti. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya, unit analisis yang berupa lembaga atau organisasi dapat berupa organisasi dalam skala kecil / terbatas. Dengan mempertimbangkan hal di atas dan membatasi penelitian, maka lokasi penelitian dan unit analisis dalam penelitian ini ditentukan dengan sengaja (*purposive*) yang akan dilakukan di counter Dunia Computer.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Counter Dunia Komputer.

Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Rao Purba, maka untuk menentukan besarnya jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut (Purba, 2012):

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribus normal pada taraf signifikan 5%=1,96

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa di korelasi disini ditetapkan 10% atau 0,1

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau Z=1,96 dan *moe* 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2}{4(Moe)^2} \\
 &= \frac{1,96^2}{4(Moe)^2} \\
 &= \frac{3,8416^2}{0,04} \\
 &= 96,01 \approx 96
 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus diatas dapat diperoleh sampel populasi sebanyak 96 orang, namun karena ada unsur pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 96 responden. Dalam pengambilan sampel teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan metode-metode non probabilitas atau secara tidak acak, elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Hal ini dilakukan berdasarkan pada pertimbangan waktu yang relatif cepat dan biaya yang relatif murah maka metode pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*.

Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan *accidental sampling*.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua jenis data, yaitu sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada pengunjung Counter Dunia Komputer Banda Aceh.

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang bersumber dari pengunjung Counter Dunia Komputer Banda Aceh.

Metode pengumpulan data dari responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode komunikasi dengan menggunakan kuesioner dengan jawaban tertutup. Skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala Likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat jawaban yang merupakan skala jenis ordinal sebagai berikut :

- a. Sangat setuju, diberi skor 5
- b. Setuju, diberi skor 4
- c. Kurang setuju, diberi skor 3
- d. tidak setuju, diberi skor 2
- e. Sangat tidak setuju, diberi skor 1

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

No.	Keterangan Pengukuran	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Selain kuesioner, juga digunakan teknik wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner tersebut. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner, namun akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan, sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.

3.4. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah *advertising* (X_1), *personal selling* (X_2), *sales promotion* (X_3), *publicity* (X_4), dan *word of mouth* (X_5), sedangkan variabel dependen dalam hal ini adalah Keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.2 Definisi Operasional Penelitian

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pengu- -kuran	Skala	Item
Dependent Variable						
1	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).	Pengenalan masalah	1-5	Interval	A1
			Pencarian informasi	1-5	Interval	A2
			Evaluasi alternatif	1-5	Interval	A3
			Keputusan pembelian	1-5	Interval	A4
			Perilaku paska pembelian	1-5	Interval	A5
Independent Variable						
1	Advertising (X ₁)	Semua bentuk penyajian yang sifatnya nonpersonal, dan promosi ide-ide, promosi barang-	Dapat Menimbulkan perhatian menarik	1-5	Interval	B1
			Dapat menimbulkan keinginan	1-5	Interval	B2

		barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor	Menghasilkan keinginan untuk membeli	1-5	Interval	B3
			Menemukan apa yang diinginkan	1-5	Interval	B4
			Mendorong pembelian tanpa kebutuhan	1-5	Interval	B5

Independent Variable						
2	<i>Personal Selling (X₂)</i>	Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan	Pendekatan	1-5	Interval	C1
			Presentasi dan demonstrasi	1-5	Interval	C2
			Penanganan keberatan atau komplain dari pelanggan	1-5	Interval	C3
			Penampilan	1-5	Interval	C4
			Tindak lanjut	1-5	Interval	C5
3	<i>Sales Promotion (X₃)</i>	yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa	Frekuensi promosi	1-5	Interval	D1
			Kualiyas promosi	1-5	Interval	D2
			Kuantitas promosi	1-5	Interval	D3
			Waktu promosi	1-5	Interval	D4
			Ketepatan sasaran	1-5	Interval	D5
4	<i>Publicity (X₄)</i>	Sejumlah informasi tentang sasaran, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawas dari sponsor	1. Kepercayaan	1-5	Interval	E1
			2. <i>Identity media</i>	1-5	Interval	E2
			3. <i>Events Companies</i>	1-5	Interval	E3
			4. <i>News (Berita)</i>	1-5	Interval	E4
			5. Memberikan informasi melalui media	1-5	Interval	E5
			6. Berperan serta dalam aktivitas sosial	1-5	Interval	E6
			7. Sponsorship	1-5	Interval	E7
5	<i>Word Of Mouth (X₅)</i>	Komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu	1. Menceritakan hal-hal positif	1-5	Interval	F1
			2. Mempercayai kehandalan produk/jasa	1-5	Interval	F2

		produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.	3. Merekomendasikan	1-5	Interval	F3
			4. Mendorong teman atau relasi	1-5	Interval	F4
			5. Merespon dengan cepat	1-5	Interval	F5

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan bantuan perangkat lunak program SPSS dengan menggunakan model regresi berganda. Asumsi standar yang harus dipenuhi antara lain adalah (1) berbentuk rekursif, (2) hubungan satu arah, (3) tidak ada multikolinearitas dan (4) semua variabel terukur dalam skala interval.

3.6 Pengujian Data

3.6.1. Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuai instrument. Suatu instrument dikatakan valid atau sah jika mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Ghozali, 2016:23).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table. Jika r tiap butir lebih besar dari r dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan uji satu sisi, taraf signifikansi 5% dengan $df = n-2$. Pengukuran validitas dilakukan dengan rumus Product Moment Pearson (Ghozali, 2016:23).

3.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu (Sugiyono, 2016:42).

Suatu keusioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sesuatu konstrukstur atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alpha Cronbach ≥ 0.60 (Ghozali, 2016:23).

3.7 Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik.

3.7.1 Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016:23).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2016:23):

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

3.7.2 Multikolineritas

Multikolineritas 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*. Cara mendeteksi adanya Multikolineritas di dalam model regresi adalah dengan cara:

1. Melihat kekuatan korelasi antar variabel bebas. Jika ada korelasi antar variabel bebas $> 0,8$ dapat diindikasikan adanya multikolineritas.
2. Melihat nilai standar error koefisien regresi parsial. Jika ada nilai standar error > 1 , maka dapat diindikasikan adanya multikolineritas.
3. Melihat rentang confidence interval. Jika rentang *confidence interval* sangat lebar, maka dapat diindikasikan adanya multikolineritas.
4. Melihat nilai *Condition Index* dan *eigenvalue*. Jika nilai condition index > 30 dan nilai eigenvalue $< 0,001$ dapat diindikasikan adanya multikolineritas.
5. Melihat nilai Tolerance dan *Variance Inflating Factor* (VIF). Jika nilai Tolerance $< 0,1$ dan VIF > 10 dapat diindikasikan adanya

multikolinearitas. Sebagian pakar menggunakan batasan Tolerance $< 0,2$ dan VIF > 5 dalam menentukan adanya multikolinearitas. Para pakar juga lebih banyak menggunakan nilai Tolerance dan VIF dalam menentukan adanya Multikolinearitas dalam model dibandingkan menggunakan parameter-parameter yang lainnya

3.7.3 Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:23).

Ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah di studentized (Ghozali, 2016:23). Adapun dasar atau kriteria pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah (Ghozali, 2016:23):

- a. jika terdapat pola tertentu yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (gelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.8 Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_k = 0$ yang artinya adalah apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a), tidak semua parameter simultan dengan nol, atau $H_0: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_k \neq 0$ yang artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2011). Kriteria pengujian : a. Jika tingkat signifikansi $F > 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima. b. Jika tingkat signifikansi $F \leq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas (signifikansi) lebih besar dari 0,05 (α), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari 0,05 (α), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian :

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak jika t hitung kurang dari t tabel. Artinya variabel independen tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. H_0 ditolak dan H_a diterima jika t hitung lebih besar dari t tabel. Artinya variabel independen tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Counter Dunia Coumputer adalah sebuah toko yang menjual berbagai laptop, printer, acsesoris dan service. Counter Dunia Komputer beralamat di jalan Mr. M Hasan No.3 Suka Damai Banda Aceh. Dunia Komputer buka hari senin sampai sabtu dari jam 09:00 sampai 18:00 WIB dan lanjut lagi malam dari jam 20:00 samapi dengan 23:00 WIB. Dunia Komputer sudah tidak asing lagi bagi masyarakat, baik masyarakat Banda Aceh maupun dari luar Banda Aceh. Karena sudah banyak yang sudah membeli laptop, printer atau acsesoris lainnya di Dunia Komputer serta banyak juga yang service laptop, kompuer atau printer di Dunia Komputer.

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di counter Dunia Computer Banda Aceh jalan Mr. M Hasan No.3 Suka Damai Banda Aceh. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 96 orang konsumen. Adapun hasil penelitian ini meliputi karakteristik responden, pengujian data, distribusi frekuensi jawaban responden dan diakhiri dengan pengujian hipotesis.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data mengenai identitas pribadi para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Penyajian data mengenai

karakteristik responden ini berguna untuk memberikan informasi/keterangan mengenai data pribadi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia responden, pendidikan dan penghasilan responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pria	41	42.7
2	Wanita	55	57.3
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berdominan memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 41 orang responden (42,7%) dan perempuan sebanyak 55 orang responden (57,2%).

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ 25 Tahun	20	20.8
2	26-35 Tahun	47	49
3	36-45 Tahun	25	26
4	≥ 55 Tahun	4	4.2
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berdominan berusia ≤ 25 tahun sebanyak 20 orang (20,8%), 26-35 tahun sebanyak 47 orang (49%), 36-45 tahun sebanyak 25 orang (26%), dan responden yang berusia ≥ 55 tahun sebanyak 4 orang (4,2%).

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
1	SMA	22	22.9
2	Diploma	22	22.9
3	Sarjana	31	32.3
4	Pasca Sarjana	21	21.9
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas frekuensi tentang pendidikan responden dominan berpendidikan SMA sebanyak 22 orang (22,9%), selanjutnya diikuti oleh responden yang berpendidikan diploma sebanyak 22 orang (22,9%), sarjana sebanyak 31 orang (32,3%), dan responden yang berpendidikan Pasca Sarjana sebanyak 21 orang (21,9%).

Tabel 4.4
Penghasilan Responden

No	Penghasilan/Bulan	Frekuensi	Presentase (%)
1	$\leq$ Rp. 1 Juta	14	14.6
2	Rp. 2-3 Juta	19	19.8
3	Rp. 4-5 Juta	39	40.6
4	$\geq$ Rp. 6 Juta	24	25
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berpenghasilan perbulan $\leq$ Rp. 1 Juta sebanyak 14 orang (14,6%), Rp. 2-3 Juta sebanyak 19 orang (19,8%), Rp. 4-5 Juta sebanyak 39 orang (40,6%) dan responden yang berpenghasilan perbulan $\geq$ Rp. 6 Juta sebanyak 24 orang (25%).

4.2.2 Pengujian Data

Uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen penelitian (kuesioner) yang telah dirancang layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Data dikatakan valid apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel Tabel 4.5
Uji Validitas Kuesioner Penelitian

No	Variabel Penelitian	Item Pernyataan Kuesioner	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n=96)	Hasil Uji
1	<i>Advertising</i> (X ₁)	Dapat Menimbulkan perhatian menarik	0,342	0,198	Valid
2		Dapat menimbulkan keinginan	0,820	0,198	Valid
3		Menghasilkan keinginan untuk membeli	0,669	0,198	Valid
4		Menemukan apa yang diinginkan	0,824	0,198	Valid
5		Mendorong pembelian tanpa kebutuhan	0,824	0,198	Valid
1	<i>Personal Selling</i> (X ₂)	Pendekatan	0,686	0,198	Valid
2		Presentasi dan demonstrasi	0,664	0,198	Valid
3		Penanganan keberatan atau komplain dari pelanggan	0,723	0,198	Valid
4		Penampilan	0,460	0,198	Valid
5		Tindak lanjut	0,665	0,198	Valid
1	<i>Sales Promotion</i> (X ₃)	Frekuensi promosi	0,637	0,198	Valid
2		Kualiyas promosi	0,535	0,198	Valid
3		Kuantitas promosi	0,775	0,198	Valid
4		Waktu promosi	0,321	0,198	Valid
5		Ketepatan sasaran	0,507	0,198	Valid
1	<i>Publicity</i> (X ₄)	Kepercayaan	0,522	0,198	Valid
2		<i>Identity media</i>	0,955	0,198	Valid
3		<i>Events Companies</i>	0,436	0,198	Valid
4		<i>News</i> (Berita)	0,863	0,198	Valid

5		Memberikan informasi melalui media	0,755	0,198	Valid
6		Berperan serta dalam aktivitas sosial	0,673	0,198	Valid
7		Sponsorship	0,955	0,198	Valid
1	<i>Word Of Mouth (X₅)</i>	Menceritakan hal-hal positif	0,750	0,198	Valid
2		Mempercayai kehandalan produk/jasa	0,723	0,198	Valid
3		Merekomendasikan	0,403	0,198	Valid
4		Mendorong teman atau relasi	0,718	0,198	Valid
5		Merespon dengan cepat	0,518	0,198	Valid
1	Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah	0,299	0,198	Valid
2		Pencarian informasi	0,841	0,198	Valid
3		Evaluasi alternatif	0,680	0,198	Valid
4		Keputusan pembelian	0,803	0,198	Valid
5		Perilaku paska pembelian	0,817	0,198	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,198) sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk semua variabel dinyatakan valid.

Uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik analisis *cronbach's alpha*. Instrumen penelitian (kuesioner) dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai $\alpha \geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel Tabel 4.6
Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel Penelitian	Nilai Uji Reabilitas	<i>Cronb.Alpha</i>	Keterangan
<i>Advertising (X₁)</i>	0,868	0,60	Handal
<i>Personal Selling (X₂)</i>	0,835	0,60	Handal
<i>Sales Promotion (X₃)</i>	0,776	0,60	Handal
<i>Publicity (X₄)</i>	0,913	0,60	Handal
<i>Word Of Mouth (X₅)</i>	0,825	0,60	Handal
Keputusan Pembelian (Y)	0,865	0,60	Handal

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas, maka didapatkan nilai *reliabilitas tes* untuk variabel *Advertising* (X_1) dengan nilai 0.868, *Personal Selling* (X_2) dengan nilai 0.835, *Sales Promotion* (X_3) dengan nilai 0.776, *Publicity* (X_4) dengan nilai 0.913, *Word Of Mouth* (X_5) dengan nilai 0.825, dan Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai 0,865. Seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai reliabilitas tes lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,60. Hal ini berarti bahwa bahwa kuesioner penelitian yang digunakan memenuhi syarat atau reliabel/handal.

4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden melalui kuesioner yang diajukan kepada responden yang merupakan penjelasan hasil penelitian terhadap item-item pertanyaan variabel *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Publicity*, *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian.

1. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian (Y)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya sudah lama mengenal dan mendengar tentang Laptop Asus	44	45.8	47	49.0	5	5.2	0	0	0	0	4.41
2	Saya mencoba untuk mengetahui lebih jauh tentang kelebihan dan kekurangan Laptop Asus dari teman teman yang sudah menggunakannya	34	35.4	41	42.7	21	21.9	0	0	0	0	4.14
3	Saya mencoba mempelajari	41	42,7	35	36.5	20	20.8	0	0	0	0	4.22

	semua type dari Laptop Asus											
4	Saya memutuskan untuk membeli Laptop Asus	51	53.1	28	29.2	17	17.7	0	0	0	0	4.35
5	Saya selalu melakukan service secara rutin terhadap Laptop Asus ditempat pembelian	34	35.4	40	41.7	22	22.9	0	0	0	0	4.33
	Nilai Rerata											4.29

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu saya sudah lama mengenal dan mendengar tentang Laptop Asus diperoleh jawaban rata-rata 4.41 (4) yang berarti setuju, saya mencoba untuk mengetahui lebih jauh tentang kelebihan dan kekurangan Laptop Asus dari teman teman yang sudah menggunakannya diperoleh jawaban rata-rata 4.14 (4), saya mencoba mempelajari semua type dari Laptop Asus diperoleh jawaban rata-rata 4.22 (4) yang berarti setuju, saya memutuskan untuk membeli Laptop Asus diperoleh jawaban rata-rata 4.35 (4) yang berarti setuju, saya selalu melakukan service secara rutin terhadap Laptop Asus ditempat pembelian diperoleh jawaban rata-rata 4.33 (4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variable Keputusan Pembelian diperoleh nilai rerata sebesar 4.29 (4) yang berarti setuju.

2. Distribusi Frekuensi Variabel *Advertising*

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *Advertising* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi *Advertising*

No	<i>Advertising (X₁)</i>	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Iklan Laptop Asus yang pernah anda lihat sangat menarik perhatian	45	46.9	45	46.9	6	6.3	0	0	0	0	4.41
2	Iklan Laptop Asus yang Anda lihat mampu menarik minat Anda untuk selalu memperhatikan iklan tersebut	51	53.1	29	30.2	16	16.7	0	0	0	0	4.36
3	Pesan yang disampaikan dalam iklan Laptop Asus mampu membangkitkan keinginan Anda untuk mengetahui lebih dalam mengenal Laptop Asus	44	45.8	33	34.4	19	19.8	0	0	0	0	4.26
4	Pesan yang disampaikan dalam Laptop Asus dapat mempengaruhi keputusan anda dalam menentukan laptop yang akan anda gunakan	35	36.5	42	43.8	19	19.8	0	0	0	0	4.17
5	Pesan yang disampaikan dalam iklan laptop dapat mempengaruhi tindakan anda untuk menentukan laptop yang akan anda gunakan	35	36.5	42	43.8	19	19.8	0	0	0	0	4,17
Nilai Rerata												4.27

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel *Advertising* pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu Iklan Laptop Asus yang pernah anda lihat sangat menarik perhatian diperoleh jawaban rata-rata 4,41 (4) yang berarti setuju, Iklan Laptop Asus yang Anda lihat mampu menarik minat Anda untuk selalu memperhatikan iklan tersebut diperoleh jawaban rata-rata 4,36 (4) yang berarti setuju, Pesan yang disampaikan dalam iklan Laptop Asus mampu membangkitkan keinginan Anda untuk mengetahui

lebih dalam mengenal Laptop Asus diperoleh jawaban rata-rata 4,26 (4) yang berarti setuju, Pesan yang disampaikan dalam Laptop Asus dapat mempengaruhi keputusan anda dalam menentukan laptop yang akan anda gunakan diperoleh jawaban rata-rata 4,17 (4) yang berarti setuju, Pesan yang disampaikan dalam iklan laptop dapat mempengaruhi tindakan anda untuk menentukan laptop yang akan anda gunakan diperoleh jawaban rata-rata 4,17 (4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel *Advertising* diperoleh nilai rerata sebesar 4,27 (4) yang berarti setuju.

3. Distribusi Frekuensi Variabel *Personal Selling*

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *personal selling* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi *Personal Selling*

No	<i>Personal Selling</i> (X ₂)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
1	Menurut saya tenaga penjual produk Laptop Asus berpenampilan rapi	43	44.8	38	39.6	15	15.6	0	0	0	0	4.29
2	Menurut Anda tenaga penjual menguasai pengetahuan tentang produknya	44	45.8	31	32.3	21	21.9	0	0	0	0	4.24
3	Menurut saya tenaga penjual bersikap ramah ketika menanggapi komplain pembeli	45	46.9	33	34.4	18	18.8	0	0	0	0	4.28
4	Menurut anda tenaga penjual menanyakan pesanan setelah saya benar-benar memahami apa yang dikatakannya	39	40.6	36	37.5	21	21.9	0	0	0	0	4.19
5	Menurut Anda layanan purna jual sangat bagus	38	39.6	40	41.7	18	18.8	0	0	0	0	4.21
	Nilai Rerata											4.24

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel *personal selling* pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu Menurut saya tenaga penjual produk Laptop Asus berpenampilan rapi diperoleh jawaban rata-rata 4,29 (4) yang berarti setuju, Menurut Anda tenaga penjual menguasai pengetahuan tentang produknya diperoleh jawaban rata-rata 4,24 (4) yang berarti setuju, Menurut saya tenaga penjual bersikap ramah ketika menanggapi komplain pembeli diperoleh jawaban rata-rata 4,28 (4) yang berarti setuju, Menurut Anda tenaga penjual menanyakan pesanan setelah saya benar-benar memahami apa yang dikatakannya diperoleh jawaban rata-rata 4,19 (4) yang berarti setuju, Menurut Anda layanan purna jual sangat bagus diperoleh jawaban rata-rata 4,21 (4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel *personal selling* diperoleh nilai rerata sebesar 4,24 (4) yang berarti setuju.

4. Distribusi Frekuensi Variabel *Sales Promotion*

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *sales promotion* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi *Sales Promotion*

No	<i>Sales Promotion</i> (X ₃)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Anda sering mendapatkan promosi Laptop Asus	44	45.8	37	38.5	15	15.6	0	0	0	0	4.30
2	Anda merasa promosi Laptop Asus cukup baik karena disampaikan dengan sangat menarik	42	43.8	31	32.3	23	24.0	0	0	0	0	4.20
3	Promosi Laptop Asus dilakukan melalui	54	56.3	31	32.3	11	11.5	0	0	0	0	4.45

	berbagai media dan dapat ditemui dimana saja											
4	Waktu promosi biasa dilakukan akhir tahun atau pada masa tahun ajaran baru sehingga sangat tepat untuk menarik pelanggan	40	41.7	54	56.3	2	2.1	0	0	0	0	4.40
5	Laptop Asus yang dipromosikan selalu memperhatikan kelompok pelanggan yang akan menggunakannya	34	35.4	40	41.7	22	22.9	0	0	0	0	4.13
	Nilai Rerata											4.30

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel *sales promotion* pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu anda sering mendapatkan promosi Laptop Asus diperoleh jawaban rata-rata 4,30 (4) yang berarti setuju, Anda merasa promosi Laptop Asus cukup baik karena disampaikan dengan sangat menarik diperoleh jawaban rata-rata 4,20 (4) yang berarti setuju, promosi Laptop Asus dilakukan melalui berbagai media dan dapat ditemui dimana saja diperoleh jawaban rata-rata 4,45 (4) yang berarti setuju, waktu promosi biasa dilakukan akhir tahun atau pada masa tahun ajaran baru sehingga sangat tepat untuk menarik pelanggan diperoleh jawaban rata-rata 4,40 (4) yang berarti setuju, Laptop Asus yang dipromosikan selalu memperhatikan kelompok pelanggan yang akan menggunakannya diperoleh jawaban rata-rata 4,13 (4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel *sales promotion* diperoleh nilai rerata sebesar 4,30 (4) yang berarti setuju.

5. Distribusi Frekuensi Variabel *Publicity*

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *Publicity* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11

Distribusi Frekuensi Kualitas *Publicity*

No	<i>Publicity</i> (X ₄)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya percaya dengan kualitas Laptop Asus	61	63.5	34	35.4	1	1.0	0	0	0	0	4.63
2	Promosi dilakukan pada berbagai media	52	54.2	27	28.1	17	17.7	0	0	0	0	4.36
3	Setiap pembelian Laptop Asus selalu mendapat bonus	45	46.9	45	46.9	6	6.3	0	0	0	0	4.41
4	Banyak brosur tentang keunggulan Laptop Asus	51	53.1	29	30.2	16	16.7	0	0	0	0	4.36
5	Laptop Asus memiliki beberapa jenis dan model serta mudah didapat	44	45.8	33	34.4	19	19.8	0	0	0	0	4.26
6	Setiap pembelian Laptop Asus maka akan diberikan fasilitas service gratis selama setahun	57	59.4	20	20.8	19	19.8	0	0	0	0	4.40
7	Saya merasakan manfaat dari pembelian Laptop Asus	52	54.2	27	28.1	17	17.7	0	0	0	0	4.36
	Nilai Rerata											4.40

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel *Publicity* pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu Saya percaya dengan kualitas Laptop Asus diperoleh jawaban rata-rata 4,63 (5) yang berarti sangat setuju, promosi dilakukan pada berbagai media diperoleh jawaban rata-rata 4,36 (4) yang berarti setuju, setiap pembelian Laptop Asus selalu mendapat bonus diperoleh jawaban rata-rata 4,41 (4) yang berarti setuju, banyak

brosur tentang keunggulan Laptop Asus diperoleh jawaban rata-rata 4,36 (4) yang berarti setuju, Laptop Asus memiliki beberapa jenis dan model serta mudah didapat diperoleh jawaban rata-rata 4,26 (4) yang berarti setuju, setiap pembelian Laptop Asus maka akan diberikan fasilitas service gratis selama setahun diperoleh jawaban rata-rata 4,40 (4) yang berarti setuju, saya merasakan manfaat dari pembelian Laptop Asus diperoleh jawaban rata-rata 4,36 (4). Sehingga hasil penelitian variabel *publicity* diperoleh nilai rerata sebesar 4,40 (4) yang berarti setuju.

6. Distribusi Frekuensi Variabel *Word Of Mouth*

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *word of mouth* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi *Word Of Mouth*

No	<i>Word Of Mouth</i> (X ₅)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Anda sering mendapatkan cerita tentang kualitas Laptop Asus dari teman	52	54.2	28	29.2	16	16.7	0	0	0	0	4.38
2	Anda percaya bahwa Laptop Asus punya kehandalan yang cukup bagus	46	47.9	36	37.5	14	14.6	0	0	0	0	4.33
3	Anda akan memberikan rekomendasi kepada teman untuk membeli Laptop Asus	39	40.6	54	56.3	3	3.1	0	0	0	0	4.38
4	Anda mendorong teman untuk membeli Laptop Asus	39	40.6	44	45.8	13	13.5	0	0	0	0	4.27
5	Anda selalu mendapatkan respon yang cepat ketika ingin mendapatkan informasi tentang Laptop Asus	35	36.5	56	58.3	5	5.2	0	0	0	0	4.31
	Nilai Rerata											4.33

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

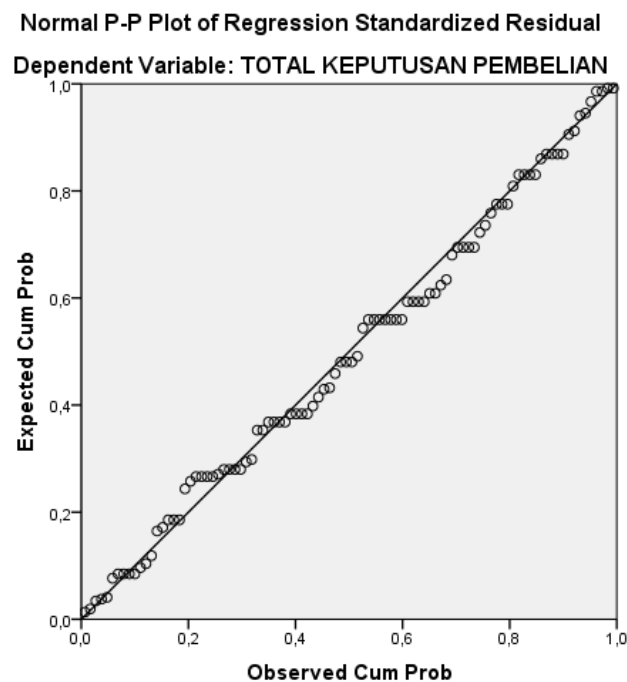
Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel *word of mouth* pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu anda sering mendapatkan cerita tentang kualitas Laptop Asus dari teman diperoleh jawaban rata-rata 4.38 (4) yang berarti setuju, anda percaya bahwa Laptop Asus punya kehandalan yang cukup bagus diperoleh jawaban rata-rata 4.33 (4), anda akan memberikan rekomendasi kepada teman untuk membeli Laptop Asus diperoleh jawaban rata-rata 4.38 (4) yang berarti setuju, anda mendorong teman untuk membeli Laptop Asus diperoleh jawaban rata-rata 4.27 (4) yang berarti setuju, anda selalu mendapatkan respon yang cepat ketika ingin mendapatkan informasi tentang Laptop Asus diperoleh jawaban rata-rata 4.31 (4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variable *word of mouth* diperoleh nilai rerata sebesar 4.33 (4) yang berarti setuju.

4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut :

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil penelitian (2021)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas diketahui bahwa data yang digunakan menunjukan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4.2.4.2 Uji Multikolineritas

Untuk uji multikolineritas pada penelitian ini adalah nilai variance inflation factor (VIF). Hasil uji multikolineritas dapat dilihat table 4.13 :

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolineritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
0,174	8,484
0,190	9,004
0,138	7,267
0,151	8,580
0,173	5,773
0,174	8,484

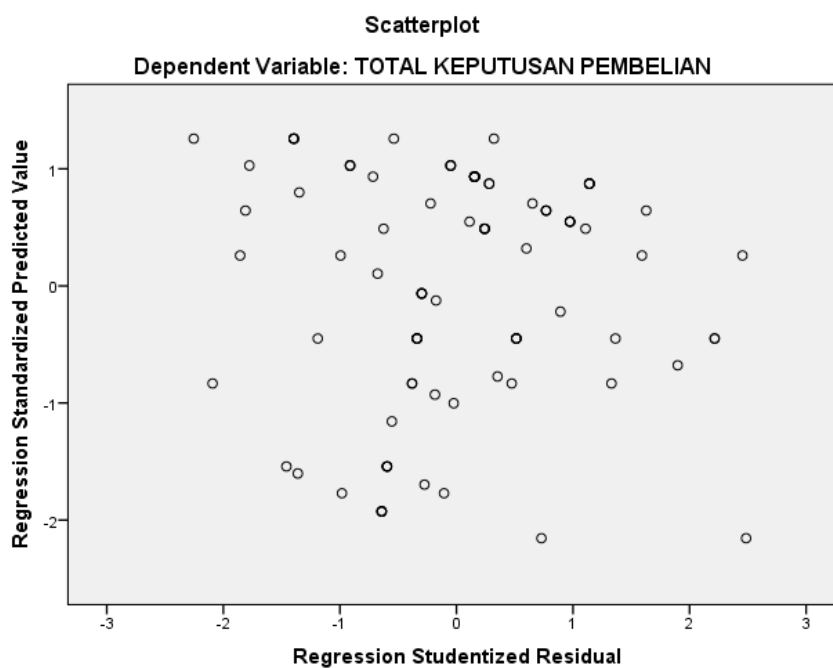
Sumber : Hasil penelitian (2020)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas terlihat bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai tolerance yang lebih dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variable independen. Hasil perhitungan nilai *variance inflactior factor* (VIF) juga menunjukan hal yang sama, tidak ada satu variabel independent yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikoloneritas antar variabel independent dalam model regresi pada penelitian ini.

4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian pada heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada *scatterplot*, dimana hasilnya dapat dilihat pada gambar 4.2 .

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil penelitian (2021)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas diketahui bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Advertising* (X1), *Personal Selling* (X2), *Sales Promotion* (X3), *Publicity* (X4), *Word Of Mouth* (X5) terhadap Keputusan Pemelian (Y). Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,588	,854		,688
	Total_Advertising	,797	,115	,794	6,908
	Total_Personal_Selling	,347	,099	,347	3,509
	Total_Sales_Promotion	,584	,096	,511	6,063
	Total_Publicity	,258	,100	,219	2,581
	Total_Word_Of_Mouth	,296	,087	,256	3,399

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang dianalisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,588 + 0,797 X_1 + 0,347 X_2 + 0,584 X_3 + 0,258 X_4 + 0,296 X_5 + e$$

Persamaan regresi di atas memiliki makna sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta $b_0 = 0,588$

Berarti apabila variabel *Advertising* (X_1), *Personal Selling* (X_2), *Sales Promotion* (X_3), *Publicity* (X_4), *Word Of Mouth* (X_5) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 0,588

b. Koefisien regresi $b_1 = 0,797$

Advertising (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,797. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel (X_1) akan menyebabkan variabel Keputusan Pembelian (Y) naik sebesar 0,797 satuan.

c. Koefisien regresi $b_2 = 0,347$

Personal Selling (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,347. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan Kualitas Produk sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,347 satuan.

d. Koefisien regresi $b_3 = 0,584$

Sales Promotion (X_3) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,584. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan Lokasi sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,584 satuan.

e. Koefisien regresi $b_4 = 0,258$

Publicity (X_4) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,258. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan Lokasi sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,258 satuan.

f. Koefisien regresi $b_5 = 0,296$

Word Of Mouth (X_5) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,296. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan Lokasi sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,296 satuan.

1. Uji t (Parsial)

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS yang tertera pada tabel diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. *Advertising* (X_1)

Pada variabel *Advertising* (X_1) diperoleh $t_{hitung} (6,908) > t_{tabel} (1,987)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya *Advertising* (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk laptop merk Asus di counter Dunia Computer Banda Aceh.

b. *Personal Selling* (X_2)

Pada variable *Personal Selling* (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} (3,509) > t_{tabel} (1,987)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya *Personal Selling* (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk laptop merk Asus di counter Dunia Computer Banda Aceh.

c. *Sales Promotion* (X_3)

Pada variabel *Sales Promotion* (X_3) diperoleh nilai $t_{hitung} (6,063) > t_{tabel} (1,987)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya *Sales Promotion* (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk laptop merk Asus di counter Dunia Computer Banda Aceh.

d. *Publicity* (X_4)

Pada variabel *Publicity* (X_4) diperoleh nilai $t_{hitung} (2,581) > t_{tabel} (1,987)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya *Publicity* (X_4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk laptop merk Asus di counter Dunia Computer Banda Aceh.

e. *Word Of Mouth* (X_5)

Pada variabel *Word Of Mouth* (X_5) diperoleh nilai $t_{hitung} (3,399) > t_{tabel} (1,987)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya *Word Of Mouth* (X_5) berpengaruh

positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk laptop merk Asus di counter Dunia Computer Banda Aceh.

2. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) didalam model secara serentak (simultan). Jadi dalam hal ini menguji signifikansi pengaruh *Advertising* (X1), *Personal Selling* (X2), *Sales Promotion* (X3), *Publicity* (X4), *Word Of Mouth* (X5) secara serentak (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.15
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	749,079	5	149,816	186,208	,000 ^b
	Residual	72,411	90	,805		
	Total	821,490	95			

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Total_Word_Of_Mouth, Total_Advertising, Total_Sales_Promotion, Total_Personal_Selling, Total_Publicity

Sumber: Data primer (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 4.15 di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $186,208 \geq F_{tabel}$ sebesar 2,317 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi oleh *Advertising* (X1), *Personal Selling* (X2), *Sales Promotion* (X3), *Publicity* (X4), *Word Of Mouth* (X5). Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa variabel *Advertising* (X1), *Personal Selling* (X2), *Sales Promotion* (X3), *Publicity* (X4), *Word Of Mouth* (X5) secara serentak (bersama-sama) atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk laptop merk Asus di counter Dunia Computer Banda Aceh.

3. Analisis Korelasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara serentak yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara serentak dengan variabel Y. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4.16
Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,955 ^a	,912	,907	,897

a. Predictors: (Constant), Total_Word_Of_Mouth, Total_Advertising, Total_Sales_Promotion, Total_Personal_Selling, Total_Publicity

b. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

Sumber: Data primer (2021)

a. Analisis Korelasi (R)

Menurut Sugiyono (2015), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = kuat

0,90 – 1,000 = sangat kuat

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 4.16 di atas diperoleh angka R sebesar 0,955. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara *Advertising* (X1), *Personal Selling* (X2), *Sales Promotion* (X3), *Publicity* (X4), *Word Of Mouth* (X5) dengan Keputusan Pembelian (Y).

b. Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar 0,907 atau 90,7%. Koefisien determinasi (Adjusted R Square) pada tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel *Advertising* (X1), *Personal Selling* (X2), *Sales Promotion* (X3), *Publicity* (X4), *Word Of Mouth* (X5) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 90,7%, sedangkan 9,3% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Implikasi Penelitian

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konsumen yang mendominasi pada produk laptop merk Asus di counter Dunia Computer Banda Aceh adalah yang berjenis kelamin wanita yang pada dasarnya wanita gemar duduk bersama teman-temannya sambil makan. Rentang usia pelanggan pada produk laptop merk Asus di counter Dunia Computer Banda Aceh paling banyak pada usia 26-35 tahun yang mendominasi pendidikan terakhir Sarjana dengan jumlah pendapatan perbulan rata-rata Rp. 4-6 juta.

Berdasarkan hasil analisa yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dilakukan dengan cara meningkatkan *advertising* seperti merubah *advertising* yang berbeda dengan yang lain, meningkatkan *personal selling* dan *word of mouth* dengan memberikan kesan yang baik tentang produk dan Dunia Komputer, meningkatkan *sales promotion* seperti memberikan pelatihan agar dapat memberikan yang terbaik kepada Dunia Komputer, dan meningkatkan *publicity* dengan cara lebih meningkatkan promosi baik secara iklan ataupun *word of mouth*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity, Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk laptop merk Asus di counter Dunia Computer Banda Aceh, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Advertising* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk laptop merk Asus di counter Dunia Computer Banda Aceh.
2. *Personal Selling* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk laptop merk Asus di counter Dunia Computer Banda Aceh.
3. *Sales Promotion* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk laptop merk Asus di counter Dunia Computer Banda Aceh.
4. *Publicity* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk laptop merk Asus di counter Dunia Computer Banda Aceh.
5. *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk laptop merk Asus di counter Dunia Computer Banda Aceh
6. *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity, Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk laptop merk Asus di counter Dunia Computer Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diusulkanbeberapasaran antara lain:

1. Disarankan bagi perusahaan agar menyediakan sistem informasi mengenai kurang dan kelebihan laptop Asus di Dunia Komputer agar konsumen tau dan memutuskan untuk membelinya.
2. Disarankan untuk perusahaan agar lebih memperhatikan lagi pesan yang disampaikan dalam laptop dan isi iklan tentang laptop agar konsumen memutuskan untuk membeli Laptop di counter Dunia Komputer Banda Aceh.
3. Disarankan untuk perusahaan agar lebih memperhatikan karyawannya dalam menghadapi atau melayani konsumen, agar konsumen memutuskan untuk membeli laptop di counter Dunia Komputer.
4. Disarankan untuk perusahaan lebih memperhatikan bagian promosinya agar karyawan mampu memahami dan menangani kelompok pelanggan mana yang akan menggunakan produk tersebut. Seperti mempromosikan secara *word of mouth*, *personal selling*, dan menggunakan *sales promotion girls*.
5. Disarankan bagi perusahaan untuk menyediakan berbagai jenis laptop Asus agar konsumen mudah mendapat dan sesuai dengan keinginan mereka.
6. Disarankan untuk perusahaan agar dapat meyakinkan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen dapat mendorong temannya untuk membeli Laptop Asus di counter Dunia Komputer, seperti memberikan pelayanan yang baik dan potongan harga.

7. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan mengkaji variabel lain yang sekiranya yang belum diteliti dan berpengaruh atau berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Antoni Prasetyo dan Aniek Wahyuati. (2016). Pengaruh Strategi Promosi dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes. Vol 3. No. 2
- Bayu, S. (2017). Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen. Edisi pertama, cetakan ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- Dimas, Harsha Seta Pribadi, (2021) analisis Framing Model Robert N. Entman Pada Video Iklan Nike “Keep Moving: Yourself, The Future”. Skripsi (S1) thesis, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karimah, K. (2018). Pengaruh *Advertising, Sales Promotion* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. UIN Salatiga.
- Kotler, P. a. (2015). ManajemenPemasaran. Terjemahan Benyamin Molan. Edisi Kedua belas. Jilid 2. Jakarta: PT. Macananan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip & Armstrong (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition* , England : Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Armstrong (2013). “*Principles of Marketing*” (14thEdition). Pearson, New Jersey
- Kothler,Philip, Armstrong. (2017). Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Kurniawan, Ahmad Dwi Nurdiyanto dan Hesti Respatinigsih. (2021). Peran Bauran Promosi Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 17 No 1
- Machfoedz. (2017). Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta: Andi offset.
- Munda, Cecilia Pongpare, Nadya. (2019). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Van Hengel Katering Bandung. Program Studi Akomodasi dan Katering. Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

- Nugraha, Rendy Aris. (2018). Efektivitas Iklan dengan Metode AIDCA Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Pamungkas, B. A. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*. Vol.3. No.1
- Priansa. Donni Junni . (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Prasetijo, R. I. (2016). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2015). “Marketing Management” (14th Edition). England: Pearson Education
- Purba. (2012). Metode Pengambilan Sampel. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen: YKPN.
- Raymond. (2018). Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Niat Beli Ulang di Bar & Resto Perky Pedro. Fakultas ekonomi. UKP
- Robot, J. M. (2017). Pengaruh Advertising, Personal selling, Sales Promotion, Publicity dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. Makassar: Program Magister Manajemen FEB UNSAM.
- Sernovitz. (2016). *Word of mouth Marketing: how smart companies get people talking*. New Jersey: Mc. Arrow.
- Setiawan, B. (2017). Pasar Laptop dan Personal Komputer di Indonesia. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sofyan, S. (2017). *Pengaruh Periklanan, Sales Promotion, Personal Selling Dan Publicity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Mobil (Studi Kasus Kilat Service Medan)*. Medan: STMB MULTI SMART.
- Suriani, Nurvita Trianasari. 2018. Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Pada Iklan Ramayana Ramadhan 2018). *e-Proceeding of Management* : Vol.5, No.3
- Sugiyono. (2016:42). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tini, Maskuri Sutomo, Ira Nuriya Santi. (2019). Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata Pada Agung Optik Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*. Vol5, No. 2

- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Triasih, R. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Social Media Dan Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan (Studi Pada Nasabah Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra). *Respiratory UIN Raden Intan Lampung*.

LAMPIRAN I

Kuesioner Penelitian

ANALISIS PENGARUH ADVERTISING, PERSONAL SELLING, SALES PROMOTION, PUBLICITY DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK LAPTOP MERK ASUS DI COUNTER DUNIA COMPUTER BANDA ACEH

Identitas Responden

1. No. Kuesioner : (diisi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Usia : ☐ ≤ 25 Tahun ☐ 36-45 Tahun
☐ 26-35 Tahun ☐ ≥ 55 Tahun
4. Pendidikan : ☐ SMA ☐ Sarjana
☐ Diploma ☐ Pasca Sarjana
5. Penghasilan : ☐ ≤ 1 Juta ☐ 4-5 Juta
☐ 2-3 Juta ☐ ≥ 6 Juta

Daftar Pertanyaan

Petunjuk Pengisian: Mohon Bapak/Ibu memberikan tanda *check list* ($\checkmark$) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan kategori jawaban SS = Sangat Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

Variabel Keputusan Pembelian

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya sudah lama mengenal dan mendengar tentang Laptop Asus					
2.	Saya mencoba untuk mengetahui lebih jauh tentang kelebihan dan kekurangan Laptop Asus dari teman teman yang sudah menggunakannya					
3.	Saya mencoba mempelajari semua type dari Laptop Asus					
4.	Saya memutuskan untuk membeli Laptop Asus					

LAMPIRAN I

5.	Saya selalu melakukan service secara rutin terhadap Laptop Asus ditempat pembelian					
----	--	--	--	--	--	--

Variabel Advertising

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Iklan Laptop Asus yang pernah anda lihat sangat menarik perhatian					
2.	Iklan Laptop Asus yang Anda lihat mampu menarik minat Anda untuk selalu memperhatikan iklan tersebut					
3.	Pesan yang disampaikan dalam iklan Laptop Asus mampu membangkitkan keinginan Anda untuk mengetahui lebih dalam mengenal Laptop Asus					
4.	Pesan yang disampaikan dalam Laptop Asus dapat mempengaruhi keputusan anda dalam menentukan laptop yang akan anda gunakan					
5.	Pesan yang disampaikan dalam iklan laptop dapat mempengaruhi tindakan anda untuk menentukan laptop yang akan anda gunakan					

Variabel Personal Selling

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Menurut saya tenaga penjual produk Laptop Asus berpenampilan rapi					
2.	Menurut Anda tenaga penjual menguasai pengetahuan tentang produknya					
3.	Menurut saya tenaga penjual bersikap ramah ketika menanggapi komplain pembeli					
4.	Menurut Anda tenaga penjual menanyakan pesanan setelah saya benar-benar memahami apa yang dikatakannya					
5.	Menurut Anda layanan purna jual sangat bagus					

LAMPIRAN I

Variabel *Sales Promotion*

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Anda sering mendapatkan promosi Laptop Asus					
2.	Anda merasa promosi Laptop Asus cukup baik karena disampaikan dengan sangat menarik					
3.	Promosi Laptop Asus dilakukan melalui berbagai media dan dapat ditemui dimana saja					
4.	Waktu promosi biasa dilakukan akhir tahun atau pada masa tahun ajaran baru sehingga sangat tepat untuk menarik pelanggan					
5.	Laptop Asus yang dipromosikan selalu memperhatikan kelompok pelanggan yang akan menggunakannya					

Variabel *Publicity*

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya percaya dengan kualitas Laptop Asus					
2.	Promosi dilakukan pada berbagai media					
3.	Setiap pembelian Laptop Asus selalu mendapat bonus					
4.	Banyak brosur tentang keunggulan Laptop Asus					
5.	Laptop Asus memiliki beberapa jenis dan model serta mudah didapat					
6.	Setiap pembelian Laptop Asus maka akan diberikan fasilitas service gratis selama setahun					
7.	Saya merasakan manfaat dari pembelian Laptop Asus					

LAMPIRAN I

Variabel *Word Of Mouth*

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Anda sering mendapatkan cerita tentang kualitas Laptop Asus dari teman					
2.	Anda percaya bahwa Laptop Asus punya kehandalan yang cukup bagus					
3.	Anda akan memberikan rekomendasi kepada teman untuk membeli Laptop Asus					
4.	Anda mendorong teman untuk membeli Laptop Asus					
5.	Anda selalu mendapatkan respon yang cepat ketika ingin mendapatkan informasi tentang Laptop Asus					

LAMPIRAN II TABULASI DATA

Karakteristik Responden				Advertising (X1)						Personal Selling (X2)						Sales Promotion (X3)					
JK	US	PN	PE	P1	P2	P3	P4	P5	$\Sigma X1$	P1	P2	P3	P4	P5	$\Sigma X2$	P1	P2	P3	P4	P5	$\Sigma X3$
1	2	3	2	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
2	1	2	3	3	4	3	3	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	3	17
2	2	3	4	3	5	5	5	5	23	5	4	5	3	5	22	5	4	5	5	5	24
1	3	1	1	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
1	2	4	3	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	16	3	4	3	4	3	17
2	2	4	4	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	5	24	5	5	5	3	5	23
2	4	1	3	5	3	3	3	3	17	4	5	3	5	3	20	4	5	5	5	3	22
1	2	3	4	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	21
2	3	2	3	5	4	4	4	4	21	5	3	4	5	4	21	5	3	5	4	4	21
2	2	4	1	5	5	4	4	4	22	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	4	24
2	1	3	3	4	4	4	5	5	22	4	4	4	3	5	20	4	4	4	4	5	21
2	2	3	4	4	3	3	3	3	16	4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	3	17
1	3	2	3	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24
1	2	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
2	3	2	3	4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24
2	2	2	2	5	3	3	3	3	17	3	5	3	5	3	19	3	5	5	5	3	21
1	2	1	2	5	4	4	3	3	19	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	3	19
1	1	4	3	5	5	4	5	5	24	4	4	5	5	5	23	4	4	5	4	5	22
2	2	2	1	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
1	2	1	3	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	4	23
2	2	3	2	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	5	4	5	4	5	23
1	1	4	3	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	5	4	4	5	4	22
2	2	1	4	4	5	5	4	4	22	5	4	5	5	4	23	5	4	5	4	4	22

LAMPIRAN II TABULASI DATA

1	2	2	1	5	5	5	5	5	25	5	3	5	4	5	22	5	3	5	5	5	23
1	2	4	3	4	3	3	3	3	16	3	4	3	4	3	17	3	4	4	4	3	18
2	1	3	4	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	4	23
2	2	1	3	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	5	24
1	2	4	1	4	4	4	3	3	18	4	3	4	3	3	17	4	3	4	4	3	18
1	2	1	4	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	5	22	5	4	4	4	4	21
2	1	3	3	5	5	5	4	4	23	5	5	5	3	4	22	5	5	5	5	4	24
2	2	2	4	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	24
1	3	4	1	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	5	4	4	5	4	22
2	2	1	3	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
1	1	1	4	3	3	3	4	4	17	3	3	4	3	3	16	3	3	3	4	4	17
2	2	2	1	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	18	4	3	4	4	4	19
1	2	4	3	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	5	24
2	1	3	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
1	2	1	3	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	5	23
2	2	4	2	5	3	3	4	4	19	3	3	3	4	3	16	5	5	3	3	4	20
2	1	1	3	5	4	4	4	4	21	3	4	4	4	4	19	3	3	4	4	5	19
1	2	4	3	5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	3	21
1	4	1	2	5	4	5	4	4	22	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	4	24
1	2	3	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	4	22
2	3	1	4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	4	4	5	5	4	22
1	2	1	1	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	3	21
2	3	3	2	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	24	5	3	5	5	3	21
1	1	1	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23	3	3	5	5	5	21
1	2	3	3	4	4	5	4	4	21	4	3	4	3	4	18	4	3	4	4	4	19

LAMPIRAN II TABULASI DATA

1	2	4	4	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	5	23	4	5	5	4	5	23
2	1	2	4	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24
1	2	2	1	4	3	3	3	3	16	3	4	3	4	3	17	3	4	4	4	3	18
2	1	1	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	24
2	2	2	3	3	4	3	3	3	16	3	3	3	4	3	16	3	3	3	4	3	16
1	2	3	4	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	18	4	3	4	4	4	19
2	2	2	3	5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	4	23
1	1	3	4	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	25
2	2	2	2	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	5	21
1	2	2	3	5	5	4	5	5	24	5	3	5	3	5	21	5	3	5	5	5	23
2	3	3	4	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	5	24
1	2	4	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
2	3	3	2	5	5	5	4	4	23	5	3	5	4	5	22	5	3	5	5	4	22
1	2	2	1	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	16
1	3	4	3	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21
2	3	2	4	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	4	5	5	4	5	23
1	4	3	3	5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	4	23	4	5	5	4	4	22
2	1	3	2	5	4	5	4	4	22	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
1	3	3	2	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
1	2	3	4	5	5	5	4	4	23	5	5	5	3	5	23	5	5	5	5	4	24
2	3	2	3	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	4	21
1	3	3	4	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
2	2	1	2	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24
1	3	3	3	4	3	3	3	3	16	3	4	3	4	3	17	3	4	4	4	3	18
1	1	3	2	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	16

LAMPIRAN II TABULASI DATA

2	3	3	3	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24
1	3	3	2	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	16
2	2	4	3	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	24
1	1	3	4	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24
2	2	2	1	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
1	3	1	3	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
2	1	3	3	5	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15	3	3	5	4	3	18
1	2	3	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
2	3	3	3	5	5	3	5	5	23	5	5	3	4	5	22	5	5	5	4	5	24
1	1	2	2	5	5	3	5	5	23	5	5	3	5	5	23	5	5	5	4	5	24
2	4	3	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
2	3	1	3	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
1	3	1	3	5	5	5	5	5	25	5	3	5	3	5	21	5	3	5	4	5	22
2	2	4	4	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	16
2	1	2	1	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24
1	2	4	2	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	24
1	3	1	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
2	2	4	4	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	5	24
2	3	2	4	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	5	24
2	3	4	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
1	2	1	1	4	5	5	3	3	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	3	23
2	1	3	4	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	3	16
1	3	4	2	4	3	4	3	3	17	4	3	4	3	4	18	4	3	4	5	3	19

LAMPIRAN II TABULASI DATA

Publicity (X4)								Word Of Mouth (X5)						Keputusan Pembelian (Y)					
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	ΣX4	P1	P2	P3	P4	P5	ΣX5	P1	P2	P3	P4	P5	ΣY
4	5	3	4	4	5	5	30	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	3	3	3	23	4	3	4	4	3	18	3	4	3	4	3	17
5	5	3	5	5	5	5	33	5	4	5	4	4	22	3	5	5	5	5	23
5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	4	23
3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15
5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	3	4	4	21	4	5	5	5	5	24
5	3	5	3	3	3	3	25	3	5	5	4	3	20	5	3	3	3	3	17
4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	5	22
5	5	5	4	4	5	5	33	5	5	4	4	5	23	5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	4	5	24	5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
5	3	4	3	3	3	3	24	3	4	4	4	4	19	4	3	3	3	3	16
5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	4	5	33	5	5	5	5	4	24	4	5	5	4	4	22
5	3	5	3	3	3	3	25	3	5	5	4	5	22	5	3	3	3	3	17
4	4	5	4	4	3	4	28	4	4	4	4	4	20	5	4	4	3	3	19
5	5	5	5	4	5	5	34	5	4	4	5	5	23	5	5	4	5	5	24
4	4	5	5	4	5	4	31	4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	21
5	5	4	5	5	5	5	34	5	4	4	5	4	22	4	5	5	4	4	22

LAMPIRAN II TABULASI DATA

5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25
4	3	4	3	3	3	3	23	3	4	4	4	4	19	4	3	3	3	3	16
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	4	5	23	5	5	5	4	4	23
5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	4	5	23	4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	3	4	27	4	3	4	3	4	18	4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	4	3	4	19	4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23
5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	5	4	23	4	5	5	5	5	24
4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	21
5	5	4	4	5	5	5	33	5	5	5	5	3	23	4	4	5	5	5	23
5	3	3	3	3	4	3	24	3	4	4	3	4	18	3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	4	5	4	29	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	3	5	3	3	5	3	27	3	3	3	4	3	16	5	5	4	4	4	22
4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	5	5	25	4	3	3	3	3	16
5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	4	22
4	4	4	5	4	5	4	30	4	4	4	4	4	20	5	3	3	3	3	17
5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	5	5	25	5	4	4	3	3	19
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	5	5	4	30	4	3	4	3	4	18	5	5	4	4	4	22

LAMPIRAN II TABULASI DATA

5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	3	4	3	3	3	3	23	3	4	4	4	4	19	4	3	3	3	3	16
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25
5	3	3	4	3	3	3	24	3	4	4	4	4	19	3	4	3	3	3	16
4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	4	3	19	4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	4	5	5	34	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	4	5	5	34	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	4	5	34	5	3	5	3	5	21	5	5	5	4	4	23
5	3	4	3	3	3	3	24	3	3	4	3	4	17	4	3	3	3	3	16
4	4	5	4	4	4	4	29	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21
5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	5	4	23	4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	4	23
4	4	5	4	5	4	4	30	4	5	4	4	4	21	5	4	5	4	4	22
5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	5	4	29	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
4	3	4	3	3	3	3	23	3	4	4	4	4	19	4	3	3	3	3	16
5	3	4	3	3	3	3	24	3	3	4	3	4	17	4	3	3	3	3	16

LAMPIRAN II TABULASI DATA

5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23
4	3	4	3	3	3	3	23	3	4	4	3	4	18	4	3	3	3	3	16
5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	5	4	23	4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	5	24
5	3	5	3	3	3	3	25	3	4	4	4	4	19	5	3	3	3	3	17
4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	3	5	5	33	5	5	4	5	5	24	5	5	3	5	5	23
5	5	5	5	3	5	5	33	5	5	4	5	5	24	5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	5	25
4	3	4	3	3	3	3	23	3	3	4	3	4	17	4	3	3	3	3	16
5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	5	24
5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	5	4	23	4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	3	5	32	5	5	5	5	4	24	4	5	5	3	3	20
5	3	4	3	3	3	3	24	43	4	4	4	4	59	4	3	3	3	3	16
4	4	4	3	4	3	4	26	4	4	5	4	4	21	4	3	4	3	3	17

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Advertising_P1 Advertising_P2 Advertising_P3
Advertising_P4 Advertising_P5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=CORR
/SUMMARY=TOTAL MEANS.

```

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,868	,862	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Advertising_P1	16,96	7,093	,342	.	,911
Advertising_P2	17,00	5,179	,820	.	,807
Advertising_P3	17,10	5,547	,669	.	,847
Advertising_P4	17,20	5,255	,824	.	,807
Advertising_P5	17,20	5,255	,824	.	,807

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Personal_Selling_P1 Personal_Selling_P2
Personal_Selling_P3 Personal_Selling_P4 Personal_Selling_P5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL MEANS.

```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,835	,837	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Personal_Selling_P1	16,92	5,761	,686	,558	,789
Personal_Selling_P2	16,97	5,567	,664	,499	,795
Personal_Selling_P3	16,93	5,500	,723	,612	,778
Personal_Selling_P4	17,02	6,294	,460	,364	,850
Personal_Selling_P5	17,00	5,768	,665	,554	,795

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Sales_Promotion_P1 Sales_Promotion_P2
Sales_Promotion_P3 Sales_Promotion_P4 Sales_Promotion_P5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL MEANS.

```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,776	,773	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sales_Promotion_P1	17,17	4,204	,637	,425	,704
Sales_Promotion_P2	17,27	4,221	,535	,339	,743
Sales_Promotion_P3	17,02	4,000	,775	,619	,656
Sales_Promotion_P4	17,07	5,542	,321	,275	,797
Sales_Promotion_P5	17,34	4,438	,507	,363	,751

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Publicity_P1 Publicity_P2 Publicity_P3 Publicity_P4
Publicity_P5 Publicity_P6 Publicity_P7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL MEANS.

```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,913	,909	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Publicity_P1	26,16	14,407	,522	.	,920
Publicity_P2	26,42	11,172	,955	.	,875
Publicity_P3	26,37	14,300	,436	.	,927
Publicity_P4	26,42	11,656	,863	.	,886
Publicity_P5	26,52	12,042	,755	.	,899
Publicity_P6	26,39	12,260	,673	.	,909
Publicity_P7	26,42	11,172	,955	.	,875

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Word_Of_Mouth_P1 Word_Of_Mouth_P2 Word_Of_Mouth_P3
Word_Of_Mouth_P4 Word_Of_Mouth_P5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL MEANS.

```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,825	,818	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Word_Of_Mouth_P1	17,29	3,682	,750	,574	,749
Word_Of_Mouth_P2	17,33	3,867	,723	,629	,758
Word_Of_Mouth_P3	17,29	5,135	,403	,181	,843
Word_Of_Mouth_P4	17,40	3,989	,718	,651	,760
Word_Of_Mouth_P5	17,35	4,821	,518	,309	,817

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Keputusan_Pembelian_P1 Keputusan_Pembelian_P2
Keputusan_Pembelian_P3 Keputusan_Pembelian_P4
Keputusan_Pembelian_P5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL MEANS.

```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,865	,855	5

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan_Pembelian_P1	16,83	7,340	,299	,241	,912
Keputusan_Pembelian_P2	16,89	5,134	,841	,743	,794
Keputusan_Pembelian_P3	17,02	5,579	,680	,596	,838
Keputusan_Pembelian_P4	17,10	5,315	,803	,984	,805
Keputusan_Pembelian_P5	17,11	5,239	,817	,984	,801

```

FREQUENCIES VARIABLES=Advertising_P1 Advertising_P2 Advertising_P3
Advertising_P4 Advertising_P5
  /STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
  /ORDER=ANALYSIS.

```

Frequencies

Statistics

	Advertising_P1	Advertising_P2	Advertising_P3	Advertising_P4	Advertising_P5
N Valid	96	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4,41	4,36	4,26	4,17	4,17
Std. Deviation	,608	,756	,771	,735	,735
Sum	423	419	409	400	400

Advertising_P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	6	6,3	6,3	6,3
4	45	46,9	46,9	53,1
5	45	46,9	46,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Advertising_P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	16	16,7	16,7	16,7
4	29	30,2	30,2	46,9
5	51	53,1	53,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Advertising_P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	19	19,8	19,8	19,8
4	33	34,4	34,4	54,2
5	44	45,8	45,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Advertising_P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19,8	19,8	19,8
	4	42	43,8	43,8	63,5
	5	35	36,5	36,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Advertising_P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19,8	19,8	19,8
	4	42	43,8	43,8	63,5
	5	35	36,5	36,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

```

FREQUENCIES VARIABLES=Personal_Selling_P1 Personal_Selling_P2
Personal_Selling_P3 Personal_Selling_P4 Personal_Selling_P5
/STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
/ORDER=ANALYSIS.

```

		Personal_Sellin g_P1	Personal_Sellin g_P2	Personal_Sellin g_P3	Personal_Sellin g_P4	Personal_Sellin g_P5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,29	4,24	4,28	4,19	4,21
Std. Deviation		,724	,791	,764	,772	,739
Sum		412	407	411	402	404

Personal_Selling_P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	15,6	15,6	15,6
	4	38	39,6	39,6	55,2
	5	43	44,8	44,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Personal_Selling_P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21,9	21,9	21,9
	4	31	32,3	32,3	54,2
	5	44	45,8	45,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Personal_Selling_P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	18	18,8	18,8	18,8
4	33	34,4	34,4	53,1
5	45	46,9	46,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Personal_Selling_P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	21	21,9	21,9	21,9
4	36	37,5	37,5	59,4
5	39	40,6	40,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Personal_Selling_P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	18	18,8	18,8	18,8
4	40	41,7	41,7	60,4
5	38	39,6	39,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

```

FREQUENCIES VARIABLES=Sales_Promotion_P1 Sales_Promotion_P2
Sales_Promotion_P3 Sales_Promotion_P4 Sales_Promotion_P5
  /STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
  /ORDER=ANALYSIS.

```

Statistics

	Sales_Promotion_P1	Sales_Promotion_P2	Sales_Promotion_P3	Sales_Promotion_P4	Sales_Promotion_P5
N Valid	96	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4,30	4,20	4,45	4,40	4,13
Std. Deviation	,727	,803	,694	,533	,757
Sum	413	403	427	422	396

Sales_Promotion_P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	15	15,6	15,6	15,6
4	37	38,5	38,5	54,2
5	44	45,8	45,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sales_Promotion_P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	23	24,0	24,0	24,0
4	31	32,3	32,3	56,3
5	42	43,8	43,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Sales_Promotion_P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	11,5	11,5	11,5
4	31	32,3	32,3	43,8
5	54	56,3	56,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sales_Promotion_P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	2,1	2,1	2,1
4	54	56,3	56,3	58,3
5	40	41,7	41,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sales_Promotion_P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	22	22,9	22,9	22,9
4	40	41,7	41,7	64,6
5	34	35,4	35,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

```

FREQUENCIES VARIABLES=Publicity_P1 Publicity_P2 Publicity_P3
Publicity_P4 Publicity_P5 Publicity_P6 Publicity_P7
/STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
/ORDER=ANALYSIS.

```

Statistics

	Publicity_P 1	Publicity_P 2	Publicity_P 3	Publicity_P 4	Publicity_P 5	Publicity_P 6	Publicity_P 7
N Valid	96	96	96	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,63	4,36	4,41	4,36	4,26	4,40	4,36
Std. Deviation	,508	,769	,608	,756	,771	,801	,769
Sum	444	419	423	419	409	422	419

Publicity_P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	1,0	1,0	1,0
4	34	35,4	35,4	36,5
5	61	63,5	63,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Publicity_P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	17	17,7	17,7	17,7
4	27	28,1	28,1	45,8
5	52	54,2	54,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Publicity_P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	6	6,3	6,3	6,3
4	45	46,9	46,9	53,1
5	45	46,9	46,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Publicity_P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	16	16,7	16,7	16,7
4	29	30,2	30,2	46,9
5	51	53,1	53,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Publicity_P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	19	19,8	19,8	19,8
4	33	34,4	34,4	54,2
5	44	45,8	45,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Publicity_P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	19	19,8	19,8	19,8
4	20	20,8	20,8	40,6
5	57	59,4	59,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Publicity_P7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	17	17,7	17,7	17,7
4	27	28,1	28,1	45,8
5	52	54,2	54,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

```

FREQUENCIES VARIABLES=Word_Of_Mouth_P1 Word_Of_Mouth_P2
Word_Of_Mouth_P3 Word_Of_Mouth_P4 Word_Of_Mouth_P5
  /STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
  /ORDER=ANALYSIS.

```

Statistics

		Word_Of_Mouth P1	Word_Of_Mouth P2	Word_Of_Mouth P3	Word_Of_Mouth P4	Word_Of_Mouth P5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,38	4,33	4,38	4,27	4,31
Std. Deviation		,757	,721	,548	,688	,568
Sum		420	416	420	410	414

Word_Of_Mouth_P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16,7	16,7	16,7
	4	28	29,2	29,2	45,8
	5	52	54,2	54,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Word_Of_Mouth_P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	14,6	14,6	14,6
	4	36	37,5	37,5	52,1
	5	46	47,9	47,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Word_Of_Mouth_P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3,1	3,1	3,1
	4	54	56,3	56,3	59,4
	5	39	40,6	40,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Word_Of_Mouth_P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	13,5	13,5	13,5
	4	44	45,8	45,8	59,4
	5	39	40,6	40,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Word_Of_Mouth_P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	5,2	5,2	5,2
4	56	58,3	58,3	63,5
5	35	36,5	36,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

```

FREQUENCIES VARIABLES=Keputusan_Pembelian_P1
Keputusan_Pembelian_P2 Keputusan_Pembelian_P3
Keputusan_Pembelian_P4 Keputusan_Pembelian_P5
/STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
/ORDER=ANALYSIS.

```

Statistics

	Keputusan_Pembelian_P1	Keputusan_Pembelian_P2	Keputusan_Pembelian_P3	Keputusan_Pembelian_P4	Keputusan_Pembelian_P5
N Valid	96	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4,41	4,35	4,22	4,14	4,13
Std. Deviation	,591	,767	,771	,749	,757
Sum	423	418	405	397	396

Keputusan_Pembelian_P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	5,2	5,2	5,2
4	47	49,0	49,0	54,2
5	44	45,8	45,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Keputusan_Pembelian_P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	17	17,7	17,7	17,7
4	28	29,2	29,2	46,9
5	51	53,1	53,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Keputusan_Pembelian_P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	20	20,8	20,8	20,8
4	35	36,5	36,5	57,3
5	41	42,7	42,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Keputusan_Pembelian_P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21,9	21,9	21,9
	4	41	42,7	42,7	64,6
	5	34	35,4	35,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Keputusan_Pembelian_P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	22,9	22,9	22,9
	4	40	41,7	41,7	64,6
	5	34	35,4	35,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Total_Keputusan_Pembelian
/METHOD=ENTER Total_Advertising Total_Personal_Selling
Total_Sales_Promotion Total_Publicity Total_Word_Of_Mouth
/SCATTERPLOT=(*ZPRED ,*SRESID)
/RESIDUALS NORMPROB(ZRESID) .

```

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,955 ^a	,912	,907	,897

a. Predictors: (Constant), Total_Word_Of_Mouth, Total_Advertising, Total_Sales_Promotion, Total_Personal_Selling, Total_Publicity

b. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	749,079	5	149,816	186,208	,000 ^b
	Residual	72,411	90	,805		
	Total	821,490	95			

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Total_Word_Of_Mouth, Total_Advertising, Total_Sales_Promotion, Total_Personal_Selling, Total_Publicity

Coefficients^a

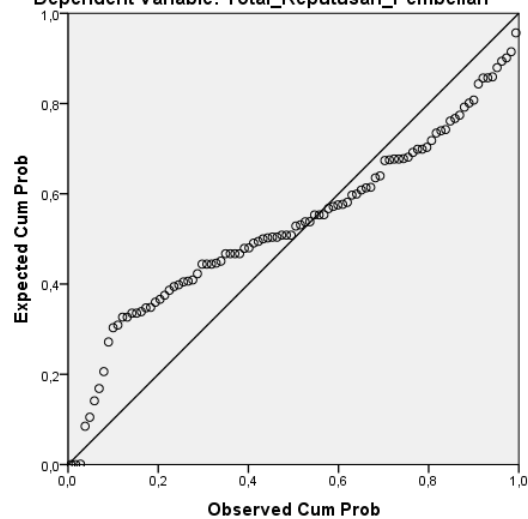
LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,588	,854		,688	,493		
	Total_Advertising	,797	,115	,794	6,908	,000	,174	8,484
	Total_Personal_Selling	,347	,099	,347	3,509	,001	,190	9,004
	Total_Sales_Promotion	,584	,096	,511	6,063	,000	,138	7,267
	Total_Publicity	,258	,100	,219	2,581	,007	,151	8,580
	Total_Word_Of_Mouth	,296	,087	,256	3,399	,001	,173	5,773

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

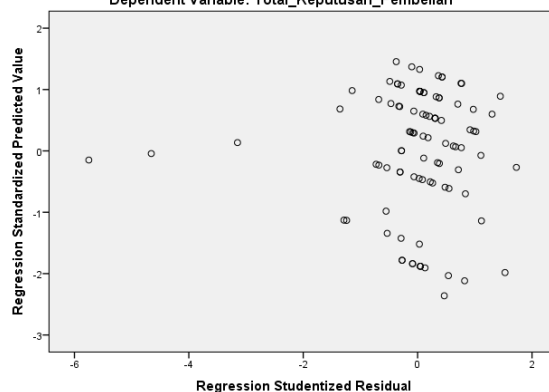
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian



Scatterplot

Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian



LAMPIRAN VI

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	91	0.203
12	0,576	36	0,329	92	0.202
13	0,553	37	0,325	93	0.201
14	0,532	38	0,320	94	0.200
15	0,514	39	0,316	95	0.199
16	0,497	40	0,312	96	0.198
17	0,482	41	0,308	100	0,194
18	0,468	42	0,304	125	0,176
19	0,456	43	0,301	150	0,159
20	0,444	44	0,297	175	0,148
21	0,433	45	0,294	200	0,138
22	0,423	46	0,291	300	0,113
23	0,413	47	0,288	400	0,098
24	0,404	48	0,284	500	0,088
25	0,396	49	0,281	600	0,080
26	0,388	50	0,279	700	0,074

Note: n = JumlahSampel

Untuk uji validitas..lihat ditabel corrected item-Total Corerelation>

LAMPIRAN VI

Nilai t tabel Keyakinan 95%

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661

LAMPIRAN VI

45	2,690	2,319	2,014	1,679		95	2,629	2,277	1,985	1,661
46	2,687	2,317	2,013	1,679		96	2,628	2,277	1,985	1,661
47	2,685	2,315	2,012	1,678		97	2,627	2,277	1,985	1,661
48	2,682	2,314	2,011	1,677		98	2,627	2,276	1,984	1,661
49	2,680	2,312	2,010	1,677		99	2,626	2,276	1,984	1,660
50	2,678	2,311	2,009	1,676		100	2,626	2,276	1,984	1,660

LAMPIRAN VI

Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197

LAMPIRAN VI

45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308		95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304		96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299		97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295		98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290		99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286		100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

LAMPIRAN VI