

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dewasa ini perkembangan dunia pemasaran berjalan semakin pesat. Setiap perusahaan berupaya untuk bersaing dengan perusahaan lainnya agar produk yang diciptakannya dapat laku dipasaran. Berbagai strategi dilakukan seperti dengan menciptakan produk yang berkualitas, produk dengan harga yang terjangkau, meningkatkan daya guna produk, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus mampu memilih dan menggunakan strategi yang tepat agar tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Semakin banyaknya perusahaan yang bermunculan akan semakin membuat persaingan menjadi lebih ketat. Tentunya hal ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan produk yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan. Imbasnya, konsumen menjadi lebih cermat dan selektif dalam memilih produk yang akan digunakan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menganalisa kebutuhan konsumen serta menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Apabila perusahaan tidak mampu melakukan hal tersebut, maka dapat dipastikan produk yang diciptakan perusahaan tersebut tidak akan laku dipasaran karena konsumen tidak akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Salah satu perusahaan yang kini tengah berkembang pesat adalah perusahaan pada bidang makanan dan minuman, yaitu es krim. Hal ini disebabkan tingkat konsumsi es krim yang cenderung tinggi. Berdasarkan

laporan pasar ritel global 2019 Mintel tentang es krim mengungkapkan bahwa tingkat konsumsi es krim di Indonesia meningkat, hal tersebut dapat dilihat pada tabel tingkat konsumsi es krim di Indonesia dari tahun 2017-2019 sebagai berikut :

Tabel 1. Tingkat konsumsi es krim di Indonesia dari tahun 2017-2019

No.	Tahun	Presentase Konsumsi Es Krim
1.	2017	17,9 %
2.	2018	18,2 %
3.	2019	18,7 %

Sumber : Laporan Pasar Ritel, 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat konsumsi es krim di Indonesia mengalami kenaikan dengan rata-rata setiap orang mengonsumsi es krim sebanyak 0,8 liter per tahun. Tingginya tingkat konsumsi es krim tersebut dapat disebabkan meningkatnya pendapatan masyarakat Indonesia maupun berubahnya selera dan gaya hidup.

Perkembangan perusahaan es krim di Indonesia tidak hanya berasal dari dalam negeri saja, akan tetapi es krim buatan luar negeri pun ikut memasarkan produknya di Indonesia. Bahkan banyak merk es krim pendatang baru yang muncul, sebut saja es krim Aice. Merk es krim ini diproduksi oleh perusahaan Aice Indonesia yang merupakan salah satu lini produk food and beverage PT Alpen Food Industry. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2014 di Singapura. Misi perusahaan ini adalah menciptakan produk es krim terpopuler di wilayah Asia Tenggara. Selain itu, produk es krim Aice

diharapkan menjadi es krim yang berkualitas yang lezat, sehat, dan selalu berinovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Lubis, 2018).

Pada tahun 2019 es krim Aice mendapatkan beberapa penghargaan bergengsi, berikut ini tabel mengenai penghargaan yang diperoleh es krim.

Tabel 2. Daftar penghargaan es krim Aice pada tahun 2019

No.	Penghargaan yang diperoleh
1.	<i>Top Brand Awards</i>
2.	<i>Top Brand for Kids</i>
3.	<i>WOW Brand</i>

Sumber : Liputan 6, 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa meskipun es krim Aice masih berusia muda namun es krim Aice mampu bersaing dan berhasil mendapatkan pencapaian tersebut. Tentunya permasalahan yang terjadi dan penghargaan yang diperoleh PT Alpen Food Industry tersebut menjadi buah bibir di media sosial dan dapat mempengaruhi penjualan es krim Aice. Mengetahui hal tersebut, peneliti bermaksud mengkaji mengenai pengaruh *e-wom*, promosi, distribusi, dan harga terhadap keputusan pembelian es krim Aice.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan berikutnya. Dalam memasarkan produknya, perusahaan memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen atau masyarakat pada umumnya.

Dari banyaknya penghargaan yang diperoleh es krim Aice tersebut menunjukkan bahwa es krim Aice banyak dikonsumsi oleh berbagai

kalangan. Sebagai es krim yang baru muncul, es krim Aice mampu bersaing dan mendapatkan banyak penghargaan. Sehingga mendorong konsumen untuk membeli es krim Aice. Selain mempromosikan secara langsung, es krim Aice juga mempromosikan produk dengan cara *electronic word of mouth (E-WOM)* kepada masyarakat.

*E-WOM* adalah komunikasi secara pribadi (*interpersonal*) antara dua atau lebih sebagai *sales person*. Menurut Kotler dan Keller (2016), *E-WOM* adalah bentuk viral marketing yang mendorong konsumen untuk meneruskan produk dan layanan yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, atau informasi tertulis ke *online* lainnya. Pemasaran dari mulut ke mulut dari orang ke orang melalui komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik yang berkaitan dengan manfaat atau pengalaman pembelian atau penggunaan layanan produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novita Sari, Muhammad Saputra, Jamaluddin Husein (2017) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (E-WOM)* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak.com. Es krim Aice mempromosikan produknya melalui media sosial seperti instagram dengan cara mengadakan kuis kepada *follower instagram es krim Aice*, dan pemenang kuis akan diumumkan setiap minggunya melalui instagram. Hal tersebut membuat es krim Aice dikenal serta diminati oleh masyarakat karena bukan hanya promosi langsung ke konsumen namun juga melalui media sosial.

Promosi adalah metode untuk memikat agar calon pembeli mau melakukan transaksi dengan penjual sehingga tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dapat tercapai. Kotler dan Armstrong (2012), promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan kepada konsumen tentang manfaat dari sebuah produk dan membujuk untuk membeli produk tersebut. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Tujuan utama dari promosi sebagai alat komunikasi yang menginformasikan pelanggan potensial tentang keberadaan produk, dan membujuk mereka bahwa produk tersebut memiliki kemampuan yang memuaskan (Buchari Alma, 2016). Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller, 2012).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo dan Rismawati (2018) menunjukkan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. Es krim Aice memiliki *reseller* hampir di seluruh kota di Indonesia yang mendukung penjualan langsung ke masyarakat. Es krim memberikan banyak promosi penjualan produknya kepada masyarakat dengan cara memberikan sampel gratis di beberapa *event* yang disponsori es krim Aice. Banyaknya konsumen yang menginginkan es krim Aice sehingga mengembangkan penyebaran distribusinya.

Distribusi merupakan cara yang di gunakan perusahaan dalam menjual produknya baik itu dalam bentuk barang atau dalam bentuk jasa, produk akan laku di pasaran apabila produk tersebut dapat disalurkan ke berbagai tempat dimana terdapat calon pembeli yang potensial. Untuk tujuan yang dimaksud maka digunakanlah distribusi untuk memasarkan produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2012), menyatakan bahwa distribusi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Sedangkan Tjiptono (2014), menyatakan bahwa pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tjia, dkk (2017) menunjukkan bahwa distribusi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Es krim Aice memiliki *reseller* hampir di seluruh kota di Indonesia yang mendukung penjualan langsung ke masyarakat. Pada awal kemunculannya es krim Aice hanya mendistribusikan di toko-toko kelontong yang tersebar di dalam pemukiman padat penduduk, tetapi saat ini es krim Aice telah mendistribusikan produknya ke minimarket, supermarket maupun hypermarket yang ada di seluruh Indonesia. Banyaknya toko yang menjual es krim Aice memudahkan masyarakat yng ingin membeli es krim Aice selain juga harganya yang ekonomis.

Harga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Dimana harga adalah sejumlah uang yang

dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya (Tan, 2011). Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar yang ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Kotler dan Armstrong, 2014). Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zulaicha dan Irawati (2016) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Morning Bakery Batam. Penelitian yang dilakukan oleh Puji Rahayu dan Muhammad Edward (2013) yang berjudul *Pengaruh Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax (Studi Pada Mahasiswa Kampus Ketintang Universitas Negeri Surabaya), peneliti menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan Smartfren semakin pesat. Hal ini disesuaikan dengan volume penjualan Smartfren Andromax semakin tinggi padahal baru dua tahun lalu BlackBerry menjadi juara handphone di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan variabel *word of mouth* terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Jilly Bernadette Mandey (2013) yang berjudul Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan promosi, distribusi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut peneliti menyatakan bahwa mengingat pangsa pasar yang ada, perusahaan sebaiknya meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan dan menarik minat konsumen dalam pembelian produk melalui penerapan harga yang menarik. Tetapi penelitian Jilly Bernadete Mendey belum meneliti pengaruh variabel *wom* terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian ini akan melengkapi penelitian yang dilakukan Jilly Bernadete Mendey (2013) tersebut dengan menambahkan variabel *word of mouth*.

Dari uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH *E-WOM*, PROMOSI, DISTRIBUSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ICE CREAM AICE*”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian *Ice Cream AICE*?



2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *Ice Cream AICE*?
3. Apakah terdapat pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian *Ice Cream AICE*?
4. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Ice Cream AICE*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian *ice cream Aice*.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *ice cream Aice*.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian *ice cream Aice*.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *ice cream Aice*.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi maupun literature dalam dunia pemasaran. Khususnya berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk tertentu.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkannya, sehingga nantinya akan meningkatkan omset penjualan produk tersebut.

### b. Bagi Universitas Peradaban

Penelitian ini diharapkan menambah bahan referensi dan kajian pustaka di Universitas Peradaban yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Khususnya berkaitan dengan e-wom, promosi, distribusi, harga, dan keputusan pembelian.

### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji mengenai strategi pemasaran. Peneliti selanjutnya bisa mengkaji aspek strategi pemasaran lainnya atau mengkaji aspek yang sama secara lebih mendalam dan kompleks.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN PERUMUSAN MODEL PENELITIAN

#### A. Telaah Pustaka

##### 1. Keputusan Pembelian

###### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidaknya terhadap suatu produk atau jasa. Selain itu bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain.

Menurut Buchari Alma (2014) yang mendefinisikan yaitu keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2018), *in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand* yang artinya pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu *in the evaluation stage, the consumer ranks brands and forms purchase intentions. Generally, the consumer's purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision* yang artinya pada tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat beli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen mempunyai pilihan alternatif atau lebih dalam memutuskan membeli atau tidaknya membeli suatu barang atau jasa.

#### **b. Peranan Dalam Keputusan Pembelian**

Pemasar juga perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan setiap orang. Menurut Kotler dan Keller (2016) ada 7 (tujuh) yaitu sebagai berikut:

- 1) *Intiator, user or others in the organization who request that something be purchased* artinya yaitu pencetus (orang yang

pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi) sehingga tumbuhlah ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

- 2) *Users, those who will use the product or service. In many cases, the users initiate the buying proposal and help define the product* artinya yaitu pengguna adalah mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Dari berbagai kasus, pengguna memulai usulan pembelian dan membantu menentukan persyaratan produk.
- 3) *Influencers, people who influence the buying decision* artinya yaitu pemberi pengaruh (orang yang mempengaruhi keputusan pembelian) pemberi pengaruh sering kali membantu dan memberikan informasi untuk pilihan alternatif.
- 4) *Decider, people who decide in product requirements or on suppliers* artinya yaitu pengambil keputusan (orang yang menentukan apakah membeli atau tidak).
- 5) *Approvers, people who authorize the proposes of deciders of buyers* artinya yaitu pemberi persetujuan adalah orang-orang yang mempunyai wewenang untuk menghalangi penjual sehingga informasi tidak tersampaikan.
- 6) *Buyers, people who have formal authority to select the supplier and arrange the purchase terms* artinya adalah pembeli (orang yang memiliki wewenang resmi untuk memilih pemasok).
- 7) *Gate Keepers, people who have the power to prevent sellers or information from reaching members of the buying center* artinya

yaitu penjaga gerbang adalah orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi pembeli sehingga tidak dapat menjangkau pusat pembelian. Berdasarkan definisi menurut ahli diatas adalah peranan penting manusia atau konsumen yang diambil dalam melakukan pembelian.

### c. Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Berdasarkan menurut Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan bahwa terdapat 4 (empat) tipe perilaku pembeli, yaitu sebagai berikut :

#### 1) Perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat dimana mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai objek.

#### 2) Perilaku konsumen yang mengurangi ketidakefisienan (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan berisiko.

- 3) Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Variety-Seeking Buying Behavior*)

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.

- 4) Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

#### **d. Model dan Pengambilan Keputusan Pembelian**

Setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda, cara pandang tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Menurut Sumarwan (2011) menjelaskan terdapat empat model konsumen yaitu:

- 1) Manusia Ekonomi

Manusia dipandang sebagai individu yang melakukan keputusan secara rasional. Manusia ekonomi berusaha mengambil keputusan yang memberikan kepuasan maksimum. Keputusan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi, seperti harga, jumlah barang, utilitas marjinal, dan kurva indifferen.

## 2) Manusia Pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar.

## 3) Manusia Kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan masalah (*a thinking problem solver*).

## 4) Manusia Emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau pemilikan barang-barang tertentu.

### e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), indikator dari keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

## 2. E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

### a. Pengertian E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

Internet secara dramatis memfasilitasi interkoneksi konsumen. Rujukan email, forum *online* antara pengguna dan



*newsgroup*, serta ulasan pelanggan pada beberapa situs memungkinkan konsumen untuk jauh lebih mudah berbagi informasi dari pada sebelumnya. Perusahaan semakin diuntungkan dengan semakin berkembangnya teknologi internet, perusahaan dapat mengambil keuntungan dari komunitas interaktif pelanggan untuk memulai dialog dengan para pelanggannya. Mereka dapat membangun jaringan untuk menciptakan *electronic word-of-mouth* (E-WOM) yang baik mengenai penawaran pasar mereka. Media internet juga memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari informasi tentang suatu produk langsung dengan orang yang telah memiliki dan berpengalaman tanpa harus saling bertatap muka. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibelinya. E-WOM merupakan cara yang paling cocok untuk menciptakan suatu keputusan pembelian saat ini.

Menurut Jalilyand dan Samiei, (2012) mengatakan *Electronic Word of Mouth* sebagai pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media interne. *Electronic Word of Mouth* dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka menjadi lebih modern dengan bantuan *cyberspace*, atau sebuah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal-balik secara online.

Menurut Mahendrayasa (2014) menyatakan bahwa *word of mouth* terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu *reference group* (grup referensi), dan *opinion leader*. *Word of mouth* terbentuk dalam suatu grup karena pada kenyataannya konsumen lebih percaya orang lain dari pada iklan yang diluncurkan oleh perusahaan.

Thurau dalam Sari, dkk (2017) menjelaskan bahwa e-wom merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen actual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan di mana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau institusi melalui media internet. E-wom dapat diukur menggunakan empat indikator, yaitu intensitas, konten, pendapat positif, dan pendapat negatif. Intensitas dalam e-wom merupakan banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam media sosial, yang diukur dari frekuensi mengakses informasi dari media sosial, frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial, serta banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.

Adapun konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa, yang diukur melalui aspek informasi pilihan produk, informasi kualitas produk, informasi mengenai harga yang ditawarkan, serta informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan. Sementara itu, pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan yang diukur melalui komentar positif dari pengguna media sosial, serta rekomendasi dari pengguna

media sosial. Adapula pendapat negatif yang diukur melalui komentar negatif dari pengguna media sosial, serta berbicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut peneliti pengertian *electronic word of mouth* adalah kemampuan menggerakkan pemasaran produk melalui mulut konsumen langsung secara elektronik.

**b. Manfaat *Word of Mouth Marketing***

Dalam keputusan membeli, rekomendasi dari orang lain berpengaruh sangat besar. Apalagi, bila rekomendasi itu berasal dari orang yang dikenal. Dari hasil survey perusahaan konsultan McKinsey & Company menemukan bahwa rekomendasi dari orang yang dikenal memberikan kemungkinan 50 kali lebih besar dibanding rekomendasi orang yang tidak dikenal dalam keputusan membeli suatu produk (McKinsey Quarterly, 2010).

Menurut Hasan (2010) ada beberapa alasan yang membuat *Word of Mouth Marketing* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) *Word of mouth marketing* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).

- 2) *Word of mouth marketing* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- 3) *Word of mouth marketing* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
- 4) *Word of mouth marketing* menghasilkan media iklan informal
- 5) *Word of mouth marketing* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- 6) *Word of mouth marketing* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Sedangkan Hasan (2010) menunjukkan bahwa rekomendasi sebuah produk lewat jejaring sosial konsumen (orang yang pernah menggunakan produk) terbukti bahwa *word of mouth marketing* merupakan media iklan yang paling terpercaya dan menduduki tingkat efektivitas yang paling tinggi dibanding media lainnya dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Indonesia.

### c. **Karakteristik *Word of Mouth***

Iklan konvensional dengan segala bentuk presentasinya *nonpersonal* (media komersil), ide, barang atau jasa, harus dibayar oleh sponsor. Namun, tidak untuk *word of mouth marketing*. Promosi dari suatu produk dilakukan secara transparan oleh komunikator atau

*talker*, atau diucapkan oleh sumber-sumber yang diasumsikan oleh *receiver* sebagai orang yang independen dari pengaruh perusahaan.

Menurut Hasan (2010) karakteristik *word of mouth marketing*, yaitu :

1) *Valence*

Dari sudut pandang pemasaran, *word of mouth* dapat bersifat positif atau negatif. *Word of mouth* positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan yang diucapkan. Sedangkan *word of mouth* negatif adalah bayangan cermin. Namun, perlu diketahui bahwa hal negatif dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sebagai sangat positif oleh sudut pandang konsumen.

2) *Focus*

Pemasaran yang berorientasi pasar, fokus pemasar *word of mouth* adalah konsumen, membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam berbagai peran utama pelanggan (*end user* sekaligus mediator), pemasok, karyawan, *influencer*, rekrutmen, dan rekomender. Fokus *word of mouth* adalah pelanggan yang puas, mereka akan berkomunikasi dengan calon pelanggan. Dengan kata lain fungsi *word of mouth* adalah menciptakan kesetiaan pelanggan dengan cara mengubah prospek menjadi pelanggan dan seterusnya.

### 3) *Timing*

Rekomendasi *word of mouth* mungkin dilakukan baik sebelum atau setelah pembelian. *Word of mouth* dapat beroperasi sebagai sumber penting informasi pada prapembelian, yang umumnya dikenal sebagai masukan *word of mouth*. Pelanggan dapat menjadi *word of mouth* setelah pembelian atau pengalaman konsumsi atau dikenal sebagai *output word of mouth*.

### 4) *Solicitation*

*Word of mouth* dapat ditawarkan dengan atau tanpa permohonan, ketika sulit ditemukan *talker*, *word of mouth* dapat ditawarkan tanpa permohonan pelanggan. Sebaliknya, jika *talker* cukup banyak cara yang dilakukan dengan surat permohonan (*solicitation*). Namun, ketika otoritas informasi muncul dari prospek yang mencari masukan lain dari seseorang pemimpin opini atau orang yang berpengaruh, maka pemimpin opini menjadi salah satu sasaran yang dapat direkrut untuk menjadi *talker*.

### 5) *Intervention*

Meskipun *word of mouth* dapat secara spontan dihasilkan, semakin banyak perusahaan melakukan intervensi proaktif dalam upaya untuk mendorong dan mengelola aktivitas *word of mouth*. Mengatur *word of mouth* agar dapat beroperasi pada individu atau tingkat organisasi. Individu yang dicari adalah individu yang dapat mendesain dan menyampaikan *word of mouth* sendiri secara aktif dalam melayani calon pelanggan.

**d. Konsep Kerja *Word of Mouth* dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen**

*Word of Mouth* berperan dalam tiga hal yaitu arus informasi, arus pengaruh dan karakteristik tertentu yang dapat memainkan peran lebih besar dalam tahap awal, sementara yang lain memiliki pengaruh yang lebih besar dikemudian hari.

Menurut Hasan (2010) pengambilan keputusan konsumen sampai pada tahap pembelian (tahap akhir) dalam *Word of Mouth Marketing* adalah sebagai berikut:

- 1) *Awareness*. Konsumen tahu ada alternatif, tetapi mungkin tidak memiliki kepentingan baik di dalamnya atau informasi yang cukup untuk memahami kemungkinan keuntungan.
- 2) *Interest*. Konsumen sadar, mengembangkan minat, dan karenanya memutuskan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk (harga, kualitas, manfaat, probabilitas kepentingan; probabilitas tindakan positif dan asal usul informasi).
- 3) *Cost and Benefit*. Keputusan yang dibuat oleh penerima e-mail atau mengadopsi layanan yang disarankan, umumnya akan terjadi proses evaluasi dan analisis rentang biaya dan manfaat berdasarkan informasi yang tersedia dipengaruhi oleh interaksi pengirim dan penerima e-mail.
- 4) *Power*. Kekuatan interpersonal adalah “kombinasi dari jumlah waktu, intensitas emosional, keintiman, dan layanan timbale balik” sebagai faktor yang paling signifikan menjelaskan pengaruh

WOM. Kekuatan ini dapat dibentuk berdasarkan sumber-sumber informasi.

- 5) *Persepsi Affinity*. Proses penggabungan kesamaan sikap, nilai, gaya hidup antara dua orang, suka, ketidaksukaan, dan pengalaman, menjadi pendorong kedekatan hubungan dalam kelompok target, maka WOM akan menghasilkan antusiasme yang lebih besar.
- 6) *Kesamaan Demografis*. Kesamaan demografis antara sumber dan target menjadi penting untuk menjelaskan terjadinya pengaruh WOM, dan biasanya diukur sepanjang beberapa dimensi seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, atau tingkat pendidikan memfasilitasi arus informasi lebih dalam hal usia, jenis kelamin, dan status sosial. Kesamaan demografis akan memiliki pengaruh positif pada berbagai tahap proses pengambilan keputusan.
- 7) *Final Decision*. Pada tahap akhir ini konsumen mengambil tindakan yang dapat diamati, pembelian barang atau jasa atau adopsi yang berkelanjutan sebagai konsekuensi tahapan sebelumnya, pada tahapan ini juga muncul sebuah keputusan untuk menjadi pendistribusi-penyebarkan (*spreaders*) informasi bagi yang lain.

**e. Jenis-jenis *Word of Mouth***

Jenis – Jenis *word of mouth* menurut Sernovitz (2014), *word of mouth* terbagi atas 2 jenis, yaitu :

1) *Organic word of mouth*

*Organic word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi secara alami. Orang-orang yang merasa senang dan puas pada sebuah



produk, memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme.

2) *Amplified word of mouth*

*Amplified word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi *by design* oleh perusahaan. *word of mouth* jenis ini adalah *word of mouth* yang terjadi ketika pemasar/perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat *word of mouth* pada konsumen.

**f. Motivasi Melakukan *Word of Mouth***

Menurut Sernovitz (2012) terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong seseorang melakukan positif *word of mouth*, yaitu:

1) Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi

Orang-orang mengkonsumsi suatu produk karena mereka menyukai produk tersebut. Baik dari segi produk utama maupun pelayanan yang diberikan yang mereka terima.

2) Pembicaraan membuat mereka baik

Kebanyakan konsumen melakukan *word of mouth* karena motif emosi atau perasaan terhadap produk yang mereka gunakan.

3) Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok

Setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu lain dan terlibat dalam suatu lingkungan sosial. Dengan membicarakan suatu produk kita merasa senang secara emosional karena dapat membagikan informasi atau kesenangan dengan kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

#### **f. Indikator E-Wom**

Menurut Sari, dkk (2014), indikator dari e-wom yaitu sebagai berikut:

1. Intensitas, meliputi:
  - a) Mengakses informasi melalui situs jejaring sosial
  - b) Mengetahui melalui media sosial
2. Konten, meliputi:
  - a) Berminat membeli karena rekomendasi orang lain melalui media sosial
  - b) Mendapatkan informasi mengenai harga melalui media sosial
3. Pendapat positif, meliputi:
  - a) Melalui media sosial saya dapat merasakan kesenangan orang lain saat ataupun setelah menikmati
  - b) Berminat membeli karena banyaknya komentar positif yang ditulis oleh pengguna media social
4. Pendapat negatif, meliputi:
  - a) Ragu membeli jika tidak ada rekomendasi melalui media sosial
  - b) Mendapatkan informasi mengenai pengalaman negatif

### **3. Promosi**

#### **a. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah

membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Promosi merupakan salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Hermawan, 2012). Sedangkan menurut Daryanto (2013) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.

Kotler dan Keller (2016), menjelaskan bahwa promosi terdiri dari koleksi alat, insentif, sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat dan lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Promosi dapat diukur menggunakan lima indikator, yaitu diskon yang ditawarkan, sampel yang ditawarkan, potongan harga yang ditawarkan, hadiah yang ditawarkan, dan garansi produk (Prasetiyo dan Rismawati, 2018).

#### **b. Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang

perusahaan dan bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (2014), secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Menginformasikan (*informing*)

Promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru.

2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk konsumen untuk membeli produk merek tertentu, bukan membeli merek pesaing. Pada saat itu, berita promosi menekankan keunggulan yang sesungguhnya atau apa yang dipersepsikan tentang produk tersebut. Hal tersebut dilakukan secara baik dengan memenuhi kebutuhan emosional konsumen seperti kecintaan terhadap produk, harga diri, dan kepuasan egonya.

3) Mengingat (*reminding*)

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

**c. Fungsi Promosi**

Menurut Tjiptono (2014), adapun fungsi dari promosi yaitu:

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.

- 2) Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
- 3) Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli

**d. Jenis Promosi**

Menurut Tjiptono (2008), terdapat beberapa jenis promosi yang sering digunakan, yaitu :

1) Periklanan (*Advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan persentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasa, barang atau jasa dengan mempromosikan pada iklan di televise dan media massa.

2) Penjualan Personal (*Pesonal Selling*)

Persentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Membangun hubungan baik dengan public terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung dengan memberi informasi dan membujuk pelanggan.

**e. Indikator Promosi**

Menurut Sari, dkk (2014), indikator dari promosi yaitu sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi, meliputi:

- a) Frekuensi promosi yang dilakukan terbilang tinggi
- b) Melakukan publisitas dengan berbagai macam cara

2. Kualitas promosi, meliputi:

- a) Iklan memiliki daya tarik yang unik

- b) Iklan menyam-paikan pesan tentang produknya dengan bahasa yang jelas dan di mengerti
3. Kuantitas promosi, meliputi:
- a) Insensitas penawaran yang dilakukan sangat tinggi
  - b) Penjualan secara personal meyakin kan untuk memilih
4. Waktu promosi, meliputi:
- a) Iklan sering ditayang kan
  - b) Menayang kan iklannya melalui berbagai media

#### **4. Distribusi**

##### **a. Pengertian Distribusi**

Kegiatan distribusi merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dilakukan dalam pemasaran yaitu untuk mengembangkan dan memperluas arus barang atau jasa mulai dari produsen sampai ketangan konsumen sesuai dengan jumlah dan waktu yang telah ditentukan. Pemilihan proses distribusi merupakan suatu masalah yang sangat penting sebab kesalahan dalam pemilihan proses distribusi dapat memperlambat proses penyaluran barang atau jasa sampai ketangan konsumen atau pemakai.

Distribusi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam sistem pemasaran karena distribusi yang efektif dan efisien maka barang akan cepat dipasarkan dan selanjutnya akan dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen (Alma, 2013). Sedangkan menurut Daryanto (2011) distribusi adalah suatu perangkat organisasi

yang saling bergantung dalam menyediakan satu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen/pengguna.

#### **b. Jenis Distribusi**

Menurut Gitosudarmo (2012), distribusi dibagi tiga kelompok, yaitu:

##### 1) Distribusi intensif

Distribusi di mana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin hingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen berada.

##### 2) Distribusi selektif

Distribusi di mana barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif.

##### 3) Distribusi eksklusif

Bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu

#### **c. Saluran Distribusi**

Menurut Tjiptono (2014), saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.

Kotler dan Armstrong (2014), menyatakan bahwa terdapat empat macam saluran distribusi, yaitu :



- 1) Saluran tingkat nol (produsen-konsumen), disebut pula saluran pemasaran langsung terdiri dari produsen yang menjual langsung kepada konsumen. Tiga cara penting dalam penjualan langsung adalah penjualan dari rumah ke rumah, penjualan lewat toko perusahaan.
- 2) Saluran tingkat satu (produsen-pengecer-konsumen), mempunyai satu perantara penjualan. Dalam pasar konsumen, perantara itu sekaligus merupakan pengecer. Dalam pasar industri sering kali ia bertindak sebagai agen penjualan atau makelar.
- 3) Saluran tingkat dua (produsen-grosir-pengecer-konsumen), mempunyai dua perantara penjualan. Dalam pasar konsumen, mereka merupakan grosir atau pedagang besar dan sekaligus pengecer. Dalam pasar industri mereka mungkin merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.
- 4) Saluran tingkat tiga (produsen-grosir-distributor-pengecer-konsumen), mempunyai tiga perantara penjualan. Masalah pengawasan semakin meningkat sesuai dengan angka tingkat saluran, walaupun biasanya produsen tersebut hanya berhubungan dengan saluran yang berdekatan dengannya.

**d. Indikator Promosi**

Menurut Tjia, dkk (2017), indikator dari distribusi yaitu sebagai berikut:

1. Ketersediaan barang, meliputi:
  - a) Toko di sekitar menjual produk

- b) Selalu tersedia
- 2. Proses pemesanan, meliputi:
  - a) Pengiriman dilakukan langsung oleh distributor
  - b) Kemudahan pesanan
- 3. Kecepatan dalam pengiriman, meliputi:
  - a) Pengiriman sangat cepat
  - b) Sistem pengiriman
- 4. Kemudahan dalam memperoleh produk, meliputi:
  - a) Mudah didapatkan
  - b) Tersedia ditoko maupun mini market

## **5. Harga**

### **a. Pengertian Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012). Sedangkan menurut Suparyanto dan Rosad (2015), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing, sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran (Zulaicha dan Irawati, 2016). Strategi penentuan harga sangat dipengaruhi signifikan dalam pemberian *value*

kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Penentuan harga barang dan jasa memainkan peran strategik didalamnya banyak perusahaan sebagai konsekuensi deregulasi, kompetensi global yang intens dan peluang bagi perusahaan untuk memperkokoh posisi pasarnya (Tjia, dkk. 2017). Harga dapat diukur menggunakan empat indikator, yaitu *flexibility*, *price level*, *discount*, dan *allowances* (Zulaicha dan Irawati, 2016).

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga**

Kotler dan Armstrong (2014), menyatakan faktor-faktor yang menentukan kebijakan penetapan harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Memilih tujuan penetapan harga
- 2) Menentukan permintaan
- 3) Memperkirakan biaya
- 4) Menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing
- 5) Memilih metode penetapan harga
- 6) Memilih harga akhir.

#### **c. Peranan Harga**

Menurut Ibid (2012), suatu harga barang atau jasa yang telah ditetapkan oleh perusahaan akan berdampak pada perekonomian secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) maupun makro (bagi perekonomian secara umum). Berikut ini beberapa peranan harga, yaitu:

1) Bagi perekonomian

Harga produk akan mempengaruhi tingkat upah, dan laba suatu perusahaan karena harga merupakan regulator dasar dalam system perekonomian, untuk itu harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal waktu dan kewirausahaan (*entrepreneurship*).

2) Bagi konsumen

Harga merupakan hal yang cukup sensitif pada konsumen dalam pembelian suatu produk. Namun disamping faktor harga, terdapat faktor-faktor lain yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur produk dan kualitas. Beberapa konsumen menganggap jika harga mahal maka mempunyai kualitas yang tinggi.

3) Bagi perusahaan

Harga suatu produk ditetapkan setelah hasil proses yang panjang hal ini sangat didasari karena harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan untuk perusahaan dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang justru membutuhkan pengeluaran dana yang tidak sedikit, seperti promosi, dan iklan.

**d. Strategi Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan akan menyesuaikan harga dasar dengan

memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Berikut adalah beberapa strategi penyesuaian harga, yakni:

1) Penetapan harga tersegmentasi

Dalam hal ini perusahaan sengaja menyesuaikan harga sesuai segmentasi tertentu, seperti perbedaan pelanggan, waktu, produk dan lokasi.

2) Penetapan harga psikologis

Harga merupakan cerminan dari suatu produk. Perusahaan memainkan psikologi harga, bukan berdasarkan ekonomisnya. Misal konsumen biasanya menganggap produk yang harganya mahal memiliki kualitas yang lebih tinggi. Perbedaan kecil dalam penetapan harga dapat menandakan produk.

3) Penetapan harga promosi

Masa promosi merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen, karena pada masa ini perusahaan akan memberikan harga produk dibawah harga dasar yang telah ditetapkan. Masa promosi biasanya menggunakan batasan waktu, masa promosi ini sering disebut dengan diskon jangka pendek. Suatu diskon akan menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian saat itu juga.

4) Penetapan harga dinamis

Penetapan harga yang ditetapkan dengan cara bernegosiasi antara pembeli dan penjual. Namun, dewasa ini tarif harga yang terjadi di pasar adalah ditetapkan oleh produsen. Penetapan harga ini pada

suatu perusahaan akan terus menerus menyesuaikan harga untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi. Faktanya penetapan harga dinamis ini dapat menguntungkan suatu perusahaan karena perusahaan dapat mengamati sekaligus mempelajari mengenai perilaku konsumen.

**e. Indikator Harga**

Menurut Zulaicha dan Irawati (2016), indikator dari harga adalah sebagai berikut :

1. *Flexibility*, meliputi:
  - a) Harga terjangkau
  - b) Harga bervariasi
2. *Price level*, meliputi:
  - a) Harga sesuai kualitas produk
  - b) Harga sesuai dengan hasil yang diinginkan
3. *Discount*, meliputi:
  - a) Harga yang dapat bersaing
  - b) Harga lebih ekonomis
4. *Allowances*, meliputi:
  - a) Harga sesuai dengan manfaat
  - b) Harga memiliki manfaat dibanding produk lain

## B. Perumusan Model Penelitian

### 1. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a) Novita Sari, Muhammad Saputra, Jamaluddin Husein (2017)

Penelitian berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.com. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak.com.

- b) Prasetyo dan Rismawati (2018)

Penelitian berjudul Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. Ukuran sampel sebanyak 88 responden, pengambilan sample menggunakan teknik *simple random sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang telah lulus uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis datanya menggunakan analisis deskriptif dan analisis asosiatif (regresi linear berganda). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota.

## c) Tjia, Suharno, dan Kadafi (2017)

Penelitian berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian. Adapun alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga, kualitas produk, dan distribusi terhadap keputusan pembelian.

## d) Zulaicha dan Irawati (2016)

Penelitian berjudul Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. Sampel dalam penelitian ini adalah 186 orang dan menggunakan non probability sampling teknik, yaitu *purposive sampling* dengan memilih yang paling banyak dikunjungi outlet: cabang Windsor. Analisis regresi berganda digunakan sebagai teknik data analisis dan dibantu oleh perangkat lunak SPSS 20. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Morning Bakery Batam.

## e) Jilly Bernadette Mandey (2013)

Penelitian berjudul Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. Adapun alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Dari hasil penelitian menunjukkan secara simultan promosi, distribusi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap



keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

f) Puji Rahayu dan Muhammad Edward (2013)

Penelitian berjudul Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax (Studi Pada Mahasiswa Kampus Ketintang Universitas Negeri Surabaya). Adapun alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi sederhana, uji t serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dari hasil penelitian menunjukkan variabel *word of mouth* terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.

## 2. Perumusan Hipotesis

a) Pengaruh e-wom terhadap keputusan pembelian

Beberapa penelitian mengenai e-wom yang diteliti oleh Novita Sari, Muhammad Saputra, Jamaluddin Husein (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.com. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak.com.

Puji Rahayu dan Muhammad Edward (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax (Studi

Pada Mahasiswa Kampus Ketintang Universitas Negeri Surabaya). Adapun alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi sederhana, uji t serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dari hasil penelitian menunjukkan variabel *word of mouth* terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

b) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Prasetyo dan Rismawati (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota.

Jilly Bernadette Mandey (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. Adapun alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Dari hasil penelitian menunjukkan secara simultan promosi, distribusi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial

promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

c) Pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian

Tjia, Suharno, dan Kadafi (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian.

Jilly Bernadette Mandey (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. Adapun alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Dari hasil penelitian menunjukkan secara simultan promosi, distribusi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Distribusi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

d) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Zulaicha dan Irawati (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Morning Bakery Batam.

Tjia, Suharno, dan Kadafi (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 3. Kerangka Pemikiran

Pada tahun 2019 es krim Aice mendapatkan beberapa penghargaan bergengsi yaitu *Top Brand Awards*, *Top Brand for Kids*, dan *WOW Brand*. Seperti dikutip pada Liputan 6 bahwa meskipun es krim Aice masih

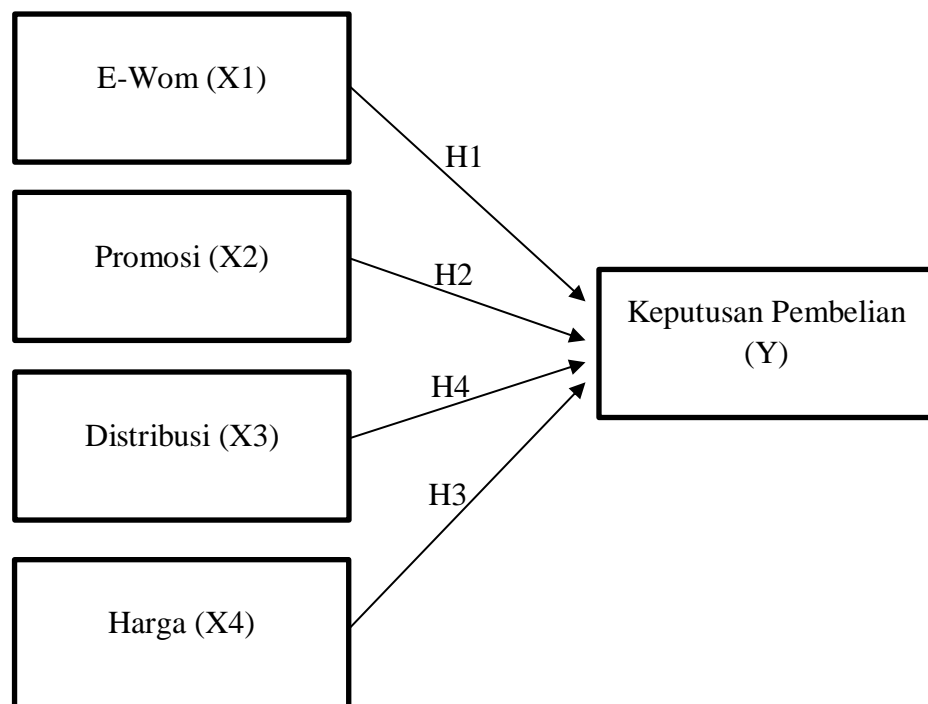
berusia muda namun es krim Aice mampu bersaing dan berhasil mendapatkan pencapaian tersebut. Dari banyaknya penghargaan yang diperoleh es krim Aice tersebut menunjukkan bahwa es krim Aice banyak dikonsumsi oleh berbagai kalangan, sehingga penjualan es krim Aice mengalami kenaikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Puji Rahayu dan Muhammad Edward (2013) yang berjudul Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax (Studi Pada Mahasiswa Kampus Ketintang Universitas Negeri Surabaya), peneliti menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan Smartfren semakin pesat. Hal ini disesuaikan dengan volume penjualan Smartfren Andromax semakin tinggi padahal baru dua tahun lalu BlackBerry menjadi juara handphone di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan variabel *word of mouth* terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Jilly Bernadette Mandey (2013) yang berjudul Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan promosi, distribusi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut peneliti menyatakan bahwa mengingat pangsa pasar yang ada, perusahaan sebaiknya meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan dan menarik minat konsumen dalam pembelian produk melalui penerapan

harga yang menarik. Tetapi penelitian Jilly Bernadete Mendey belum meneliti pengaruh variabel *wom* terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian ini akan melengkapi penelitian yang dilakukan Jilly Bernadete Mendey (2013) tersebut dengan menambahkan variabel *word of mouth*.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti membuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Mandey (2013)

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, peneliti bermaksud mengkaji *ewom*, promosi, distribusi, dan harga yang nantinya dilihat apakah keempat aspek tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *ice cream Aice*.

## BAB III

### METODE PENELITIAN DAN TEKNIK ANALISIS DATA

#### A. Metode Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2012). Adapun pendekatan penelitian yang digunakan adalah survey, pendekatan ini merupakan suatu jenis penelitian yang banyak dilakukan oleh peneliti dalam bidang sosiologi, bisnis, politik, pemerintahan dan pendidikan. Jenis penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi faktual guna mendeskripsikan fenomena yang ada (Suwartono, 2014). Adapun fenomena yang dideskripsikan dalam penelitian ini adalah pengaruh *e-wom*, promosi, distribusi, dan harga terhadap keputusan pembelian *ice cream Aice*.

##### 2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Brebes Selatan.

##### 3. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan Maret 2020

##### 4. Populasi dan Sampel

###### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Adapun dalam penelitian ini populasinya yaitu orang yang pernah mengonsumsi *ice cream Aice* di Kabupaten Brebes.

#### b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2014). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode atau teknik *non probability* sampling dengan teknik *accidental sampling* dan *purposive sampling*. teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental yang cocok sebagai sumber data, sedangkan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dimana dalam penelitian ini untuk mengukur sampel menggunakan rumus Rao Purba sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Besarnya sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian sampel

Moe = Margin of error, atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat di tolerir

Maka dari perhitungan rumus diperoleh:

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



Berdasarkan hasil perhitungan diatas, jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 96,04 jadi jumlah sampel yang diambil adalah minimal 96. Sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 96 responden.

## 5. Sumber Data

### a. Data Primer

Menurut Hasan (2002), data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer di dapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah hasil kuesioner

### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan, 2002). Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh, seperti gambaran umum organisasi, struktur organisasi, visi dan misi, serta tugas pokok. Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah data yang diambil dari obyek penelitian

## 6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan atau pernyataan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang

diteliti secara berstruktur yang dianggap perlu. Metode ini dilakukan dengan cara mengedarkan angket kepada para responden.

## 7. Definisi Konsep dan Operasional Variabel

Definisi konsep dan operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual dan Operasional	Indikator	Pengukuran
E-Wom (X1)	<p>1. Definisi konseptual: e-wom merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan di mana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau institusi melalui media internet (Thurau dalam Sari, dkk, 2017).</p> <p>2. Defenisi operasional: e-wom adalah persepsi responden tentang informasi mengenai produk melalui media internet</p>	<p>Menurut Sari, dkk (2017)</p> <p>1. Intensitas</p> <p>a) Mengakses informasi melalui situs jejaring sosial</p> <p>b) Mengetahui melalui media sosial</p> <p>2. Konten</p> <p>a) Berminat membeli karena rekomendasi orang lain melalui media sosial</p> <p>c) Mendapatkan informasi mengenai harga melalui media sosial</p> <p>5. Pendapat positif</p> <p>a) Melalui media sosial saya dapat merasakan kesenangan orang lain saat ataupun setelah menikmati</p>	Menggunakan skala likert 1-5

Tabel 3. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel (Lanjutan)

		<ul style="list-style-type: none"> <li>b) Berminat membeli karena banyaknya komentar positif yang ditulis oleh pengguna media sosial</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>6. Pendapat negatif               <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Ragu membeli jika tidak ada rekomendasi melalui media sosial</li> <li>b) Mendapatkan informasi mengenai pengalaman negative</li> </ul> </li> </ul>	
Promosi (X2)	<p>1. Definisi konseptual: Prasetiyo dan Rismawati (2018) menjelaskan bahwa promosi terdiri dari koleksi alat, insentif, sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat dan lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pedagang).</p>	<p>Menurut Kotler dan Amstrong (2014)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi promosi               <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Frekuensi promosi yang dilakukan terbilang tinggi</li> <li>b) Melakukan publisitas dengan berbagai macam cara</li> </ul> </li> <li>2. Kualitas promosi               <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Iklan memiliki daya tarik yang unik</li> </ul> </li> </ul>	Menggunakan skala likert 1-5

Tabel 3. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel (Lanjutan)

---

<p>2. Defenisi operasional: promosi adalah persepsi responden tentang informasi yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat dan lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen.</p>	<p>b) Iklan menyampaika pesan tentang produknya dengan bahasa yang jelas dan di mengerti</p>
	<p>3. Kuantitas promosi</p> <p>a) Insensitas penawaran yang dilakukan sangat tinggi</p> <p>b) Penjualan secara personal meyakinkan untuk memilih</p>
	<p>4. Waktu promosi</p> <p>a) Iklan sering ditayangkan</p> <p>b) Menayangkan iklannya melalui berbagai media</p>

---

Tabel 3. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel (Lanjutan)

Distribusi (X3)	1. Defenisi konseptual: distribusi merupakan proses berupa arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai (Tjia, dkk. 2017). 2. Definisi operasional: disribusi adalah persepsi responden tentang proses arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada konsumen.	Menurut Tjia, dkk (2017). 1. Ketersediaan barang a) Toko di sekitar menjual produk b) Selalu tersedia 2. Proses pemesanan a) Pengiriman dilakukan langsung oleh distributor b) Kemudahan pesanan 3. Kecepatan dalam pengiriman a) Pengiriman sangat cepat b) Sistem pengiriman 4. Kemudahan dalam memperoleh produk a) Mudah didapatkan b) Tersedia ditoko maupun mini market	Menggunakan skala likert 1-5

Tabel 3. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel (Lanjutan)

Harga (X4)	<p>1. Definisi konseptual :            Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing, sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran (Zulaicha dan Irawati, 2016).</p> <p>2. Definisi operasional:            harga adalah persepsi responden tentang cara seorang penjual untuk membedakan penetapan harga dari para pesaing.</p>	<p>Menurut Zulaicha dan Irawati (2016) :</p> <p>1. <i>Flexibility</i></p> <p>a) Harga terjangkau</p> <p>b) Harga bervariasi</p> <p>2. <i>Price level</i></p> <p>a) Harga sesuai kualitas produk</p> <p>b) Harga sesuai dengan hasil yang diinginkan</p> <p>3. <i>Discount</i></p> <p>a) Harga yang dapat bersaing</p> <p>b) Harga lebih ekonomis</p> <p>4. <i>Allowances</i></p> <p>a) Harga sesuai dengan manfaat</p> <p>b) Harga memiliki manfaat dibanding produk lain</p>	<p>Menggunakan skala likert 1-5</p>
------------	---	---	-------------------------------------

Tabel 3. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel (Lanjutan)

Keputusan Pembelian (Y)	<p>1. Definisi konseptual: Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.</p> <p>2. Definsi operasional: keputusan pembelian adalah persepsi responden tentang tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.</p>	<p>Menurut Kotler dan Armstrong (2014) :</p> <p>Menggunakan skala likert 1-5</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan kebutuhan</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi alternatif</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> <li>5. Perilaku pasca pembelian</li> </ol>
-------------------------	---	---

Sumber : Data diolah peneliti, 2020.

## B. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambar data yang telah terkumpul dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum generalisasi (Sugiyono, 2014). Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul (Sugiyono, 2016).

Pada bagian ini akan dibahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap keseluruhan konsep yang diukur. Skor yang digunakan

dalam penelitian ini adalah: Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, Netral (N) diberi skor 3, Setuju (S) diberi skor 4, Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, (Ferdinand, 2014).

$$\text{Nilai indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)) / 5$$

Dimana:

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5

Untuk mendapat kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, akan didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang dikategorikan ke dalam rentang skor berdasarkan perhitungan sebagai berikut (Ferdinand, 2014):

a. Nilai indeks maksimum:  $(96 \times 5) / 5 = 96$

b. Nilai indeks minimum :  $(96 \times 1) / 5 = 19,2$

Dengan menggunakan kerangka lima kotak (*five box-method*), maka nilai interval dapat dihitung dengan cara : nilai maksimum dikurangi nilai minimum kemudian dibagi lima akan menghasilkan interval sebesar 15,36 yang akan digunakan sebagai daftar interpresentasi nilai indeks, yaitu sebagai berikut:

19,2 - 34,56 = Sangat rendah

34,57 - 49,93 = Rendah

49,94 - 65,30 = Sedang



- 65,31 - 80,67 = Tinggi  
 80,68 - 96,04 = Sangat tinggi

## 2. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas dilakukan dengan menyebarkan 30 kuesioner, dan dengan melihat korelasi skor antara masing-masing item pertanyaan dalam kuesioner dengan skor totalnya. Rumus yang digunakan adalah korelasi *product moment* (Arikunto, 2014):

$$r_{XY} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \quad (1)$$

Dimana :

$r_{XY}$  = koefisien korelasi produk momen antara skor tiap butir

$\Sigma X$  = jumlah skor tiap butir.

$\Sigma Y$  = jumlah skor total

$N$  = jumlah responden

dengan tingkat keyakinan 95% atau  $\alpha = 0,05$  dan  $df (n-2)$ , maka jika :

$r_{hitung} > r_{tabel}$ , berarti kuesioner dinyatakan valid

$r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , berarti kuesioner dinyatakan tidak valid

### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam

kondisi yang sama, kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai koefisien korelasi lebih besar dari r tabel. Untuk menghitung korelasi reliabilitas ( $r_{II}$ ) digunakan rumus alpha cronbach dari Arikunto (2014), yaitu :

$$r_{II} = \left( \frac{k}{(k-1)} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (2)$$

Dimana :

$r_{II}$  = Reliabilitas instrumen

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = Variasi total

dengan tingkat keyakinan 95% atau  $\alpha = 0,05$  dan df (n-2), maka jika :

$r_{hitung} > r_{tabel}$ , berarti kuesioner dinyatakan reliabel

$r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , berarti kuesioner dinyatakan tidak reliabel

### 3. Analisis Regresi Berganda

Penggunaan analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Suliyanto, 2011).

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad (4)$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_1$

$X_1$  = E-wom

b2 = Koefisien regresi dari variabel X2

X2 = Promosi

b3 = Koefisien regresi dari variabel X3

X3 = Distribusi

b4 = Koefisien regresi dari variabel X4

X4 = Harga

e = Nilai Residu

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t

Untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t dengan rumus : (Supranto, 2016).

$$t_h = \frac{b_j}{s_{b_j}} \quad (5)$$

Keterangan :

$t_h$  = Besarnya t hitung

$b_j$  = Koefisien regresi

$s_{b_j}$  = Kesalahan baku regresi

Perumusan hipotesis :

$H_0$  :  $b_j \leq 0$ , Variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

$H_a$  :  $b_j > 0$ , Variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Dengan derajat kebebasan (n-k) dan tingkat keyakinan sebesar 95% atau  $\alpha=0,05$ , maka kriteria pengujian sebagai berikut:

$H_0$  diterima jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , atau  $sig. > \alpha$

Ho ditolak jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , atau  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ , atau  $\text{sig.} \leq \alpha$

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

Hipotesis pertama, kedua dan ketiga diterima apabila berdasarkan Uji  $t$ , hasilnya Ho ditolak.

Hipotesis pertama, kedua dan ketiga ditolak apabila berdasarkan Uji  $t$ , hasilnya Ho diterima.

b. Uji F

Uji F adalah uji yang digunakan untuk mengetahui ketepatan model regresi yang terbentuk jika variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen maka model regresi masuk dalam kriteria cocok atau *fit*. Sebaliknya jika tidak terdapat pengaruh maka masuk dalam kategori tidak cocok atau *non fit* (Suliyanto, 2011).

Untuk menguji kelayakan model (*goodness of fit*) variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji F dengan rumus : (Supranto, 2016).

$$F_h = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)} \quad (7)$$

Keterangan :

$F_h$  = Besarnya F hitung

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$n$  = Jumlah Pengamatan

$k$  = Banyaknya variabel yang diamati

Perumusan hipotesis :

$H_0$  :  $b_i = 0$ , model penelitian belum layak

$H_a$  :  $b_i > 0$ , model penelitian telah layak

Kriteria penerimaan pengujian sebagai berikut :

dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau  $\alpha=0,05$ , dengan derajat kebebasan  $(k-1)$   $(n-k)$  maka :

Ho diterima jika  $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ , atau  $\text{sig.} > \alpha$

Ho ditolak jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ , atau  $\text{sig.} \leq \alpha$

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan besarnya distribusi variabel independen terhadap variabel dependennya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependennya (Suliyanto, 2011).

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis yang digunakan terbebas dari penyimpangan asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual / nilai sisa mempunyai distribusi normal atau tidak (Suliyanto, 2011). Pengujian normalitas dalam penelitian ini dengan uji statistik dan analisis grafik (Suliyanto, 2011). Uji grafik dilakukan dengan cara melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal, jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya

(Ghozali, 2012). Cara lain menguji normalitas dengan analisis grafik menggunakan histogram, jika *Histogram Standardized Regression Residual* membentuk kurva seperti lonceng maka residual dapat dinyatakan normal. Pada uji statistik yang digunakan yaitu uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria jika  $K\text{-hitung} < K\text{-tabel}$  atau  $Asymp. Sig. (2\text{-tailed}) \geq 0,05$ , maka residual terstandarisasi berdistribusi normal (Suliyanto, 2011).

b. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji *Glejser* dan metode grafik. Uji *Glejser* dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terdapat pengaruh variabel independen yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas (Suliyanto, 2011). Sedangkan uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik yaitu dengan melihat *scatterplot*. Jika *scatterplot* membentuk pola tertentu, hal itu menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sedangkan jika *scatterplot* menyebar secara acak maka hal itu

menunjukkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk (Suliyanto, 2011).

c. Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinieritas (Suliyanto, 2011). Untuk pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini dengan melihat nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) dan *tolerance*.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Profil Singkat Perusahaan

Aice adalah perusahaan lisensi dari Singapura dan memiliki tim yang berpengalaman selama 20 tahun di industri es krim, *ice cream* AICE datang ke Indonesia dan mendirikan pabrik es krim pertamanya PT Alpen Food Industri yang menerima sertifikasi tingkat tertinggi A-Level Halal. AICE satu-satunya merek dari industri es krim yang terpilih sebagai 10 makanan paling viral 2016 di Indonesia. AICE memenangkan "*Excellent Brand Award 2017*" dengan nilai tertinggi dari Industri es krim. AICE juga terpilih sebagai satu-satunya merek es krim pilihan Asian Games di Jakarta. Sebagai satu-satunya es krim pilihan Asian Games, AICE sukses mendukung Asian Games di Jakarta. AICE juga mampu memenangkan penghargaan "*Better Brand 2018*" dan berhasil membangun pabrik es krim tercanggih di Mojokerto, Indonesia.

##### 2. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah orang yang pernah mengonsumsi *ice cream Aice* di Kabupaten Brebes. Hal ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yaitu teknik *non probability* sampling dengan teknik *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Alasan penggunaan teknik tersebut didasarkan pada konsumen yang secara kebetulan/insidental

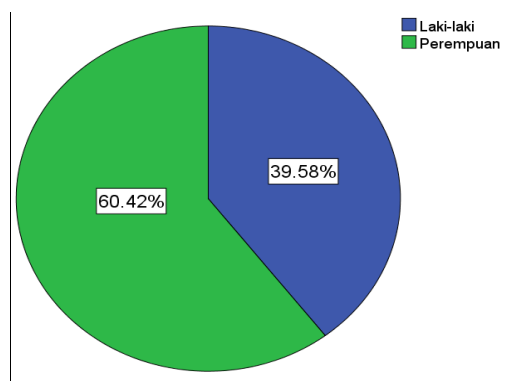


yang cocok sebagai sumber data. Kriteria *sample* yang digunakan adalah kosumen yang pernah mengkonsumsi *ice cream AICE*.

Berdasarkan data dari 96 responden yang pernah mengkonsumsi *ice cream AICE*, melalui daftar pernyataan di peroleh data responden tentang usia, jenis kelamin, penghasilan (uang saku) perbulan, dan pekerjaan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Untuk lebih jelas mengenai data dari responden dapat dilihat pada karakteristik berikut ini yang disajikan dalam bentuk diagram lingkaran yang menunjukkan dalam jumlah presentase.

#### a. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tujuan dari penyajian ini adalah untuk mengetahui secara jelas jenis responden yang akan berpengaruh pada pengambilan sample peneliti, selain itu analisis terhadap jenis kelamin juga dapat membantu peneliti dalam mengetahui pola pikir dan selera konsumen *ice cream AICE* di Kabupaten Brebes. Berikut ini diperoleh gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada *pie chart* di bawah ini:



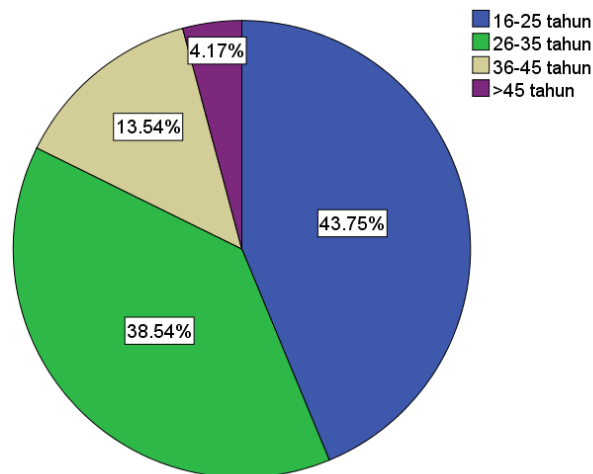
Gambar 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Data primer diolah (2020)

Diagram di atas menunjukkan bahwa konsumen *ice cream AICE* di Brebes Selatan dari jenis kelamin laki-laki sejumlah 39,58% dan jenis kelamin perempuan berjumlah 60,42% yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan *ice cream AICE* memiliki daya tarik bagi semua jenis kelamin terutama jenis kelamin perempuan baik dari segi tata letak produk, ragam produk, harga, dan kualitas lainnya.

#### b. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Penyajian diagram ini bertujuan untuk mengetahui proporsi usia responden yang pernah mengonsumsi *ice cream AICE*. Dengan adanya diagram ini peneliti mampu mengetahui kalangan konsumen *ice cream AICE* di Kabupaten Brebes, sehingga mempermudah peneliti dalam menggali informasi. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambar responden berdasarkan usianya dapat dilihat pada *pie chart* di bawah ini:



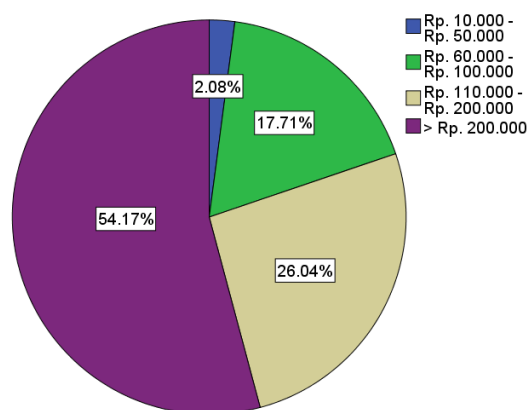
Gambar 3. Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Data primer diolah (2020)

Dengan melihat diagram lingkaran diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berasal dari usia 16-25 tahun sebesar 43,75%, selanjutnya usia 26-35 tahun sebesar 38,54%, selanjutnya usia 36-45 tahun sebesar 13,54%, dan yang terakhir responden usia >45 tahun sebesar 4,17%, data ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berasal dari kalangan muda yaitu usia 17 tahun sampai 25 tahun, hal ini dapat didorong karena keragaman dan harga terjangkau yang sesuai dengan kalangan tersebut.

### c. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Penghasilan / Uang Saku

Tujuan dari penyajian ini adalah untuk mengetahui besarnya penghasilan atau uang saku dari responden yang diteliti, dengan adanya gambaran responden berdasarkan penghasilan atau uang saku kita dapat mengetahui minat beli *ice cream* AICE terhadap semua kalangan konsumen di Brebes Selatan. Berikut ini diperoleh gambar responden berdasarkan penghasilan atau uang saku dapat dilihat pada diagram lingkaran di bawah ini:



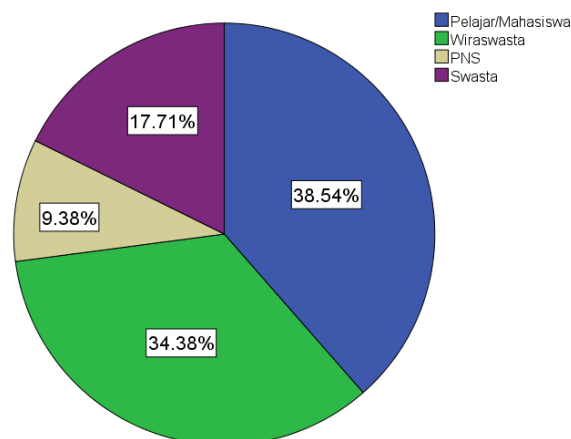
Gambar 4. Responden Berdasarkan Penghasilan

Sumber : Data primer diolah (2020)

Dengan melihat diagram diatas, dapat diketahui penghasilan atau uang saku konsumen yaitu > Rp. 200.000 sebesar 54,17%, Rp. 110.000-Rp. 200.000 sebesar 28,04%, Rp. 60.000-100.00 sebesar 17,71%, dan Rp. 10.000-Rp. 50.000 sebesar 2,09%. Hal ini menunjukkan bahwa *ice cream* AICE cocok untuk semua golongan penghasilan, hal ini bisa disesuaikan dengan melihat dari bagaimana keragaman harga produk yang ada pada *ice cream* AICE sesuai dengan penghasilan masyarakat Brebes Selatan sehingga *ice cream* AICE memiliki berbagai macam konsumen dengan berbagai golongan dan tingkat penghasilan yang berbeda-beda.

#### d. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tujuan dari penyajian ini adalah untuk mengetahui proporsi pekerjaan yang diteliti, dengan adanya gambaran responden berdasarkan pekerjaan kita dapat mengetahui kecocokan *ice cream* AICE terhadap semua golongan dan minat konsumen di Brebes Selatan. Berikut ini diperoleh gambar responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada diagram lingkaran di bawah ini:



Gambar 5. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : Data primer diolah (2020)

Dengan melihat diagram diatas, dapat diketahui pekerjaan konsumen yaitu pelajar/mahasiswa sebesar 38,54%, wiraswasta sebesar 34,38%, swasta sebesar 17,71%, dan PNS sebesar 9,38%. Hal ini menunjukkan bahwa *ice cream* AICE cocok untuk semua golongan pekerjaan, hal ini bisa disesuaikan dengan melihat dari bagaimana keragaman harga produk yang ada pada *ice cream* AICE sesuai dengan pendapatan pekerja maupun perekonomian masyarakat Brebes Selatan sehingga *ice cream* AICE memiliki berbagai macam konsumen dengan berbagai golongan dan tingkat pekerja yang berbeda-beda.

## B. Analisis Data dan Pembahasan

### 1. Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), dan menggunakan empat variabel independen yaitu E-WOM (X1), promosi (X2), distribusi (X3), dan harga (X4). Berikut adalah hasil dari jawaban responden yang merupakan pelanggan *ice cream* AICE:

#### a. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator Keputusan Pembelian	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5	Nilai Indeks	Kategori
1.	Saya membeli <i>ice cream aice</i> karena menyukai minum es krim	0	0	78	212	85	75,00	Tinggi
2.	Saya membeli <i>ice cream aice</i> karena merasa butuh untuk mengikuti <i>trend</i> yang ada	0	0	42	220	135	79,40	Tinggi

3.	Saya memperoleh informasi tentang <i>ice cream aice</i> dari toko resmi, iklan, dan katalog	0	0	81	172	130	70,60	Tinggi
4	Saya mencari informasi tentang <i>ice cream aice</i> dari pengalaman (teman, rekan kerja, keluarga, orang lain)	0	0	69	196	120	77,00	Tinggi
5	<i>Ice cream aice</i> masuk referensi karena rasa sesuai dengan keinginan saya	0	0	93	132	160	77,00	Tinggi
6	Saya memilih <i>ice cream aice</i> karena rasanya yang nikmat	0	0	78	212	85	75,00	Tinggi
7	Saya membeli <i>ice cream aice</i> dari pada <i>ice cream</i> yang lain	6	0	42	220	135	79,40	Sedang
8	Saya menyukai <i>ice cream aice</i> dibanding <i>ice cream</i> yang lain	6	0	81	172	130	76,60	Sedang
9	Saya memutuskan untuk membeli kembali <i>ice cream aice</i>	6	0	69	196	120	77,00	Tinggi
10	Saya menjadi langganan <i>ice cream aice</i>	6	0	93	132	160	77,00	Tinggi
Jumlah							764	
Rata-rata							76,40	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2020)

Tabel 4 di atas menunjukkan bagaimana tanggapan responden terhadap indikator-indikator pada variabel keputusan pembelian. Indikator yang pertama memperoleh indeks sebesar 75,00 dan masuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen membeli *ice cream AICE* karena menyukai minum es krim. Indikator yang kedua memperoleh nilai indeks sebesar 79,40 dan masuk kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa

konsumen merasa butuh untuk mengikuti *trend* yang ada. Indikator yang ketiga memperoleh nilai indeks sebesar 70,60 dan masuk kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperoleh informasi tentang *ice cream AICE* dari toko resmi, iklan dan katalog. Indikator yang keempat memperoleh nilai indeks sebesar 77,00 dan masuk kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperoleh informasi tentang *ice cream AICE* dari pengalaman teman, rekan kerja, keluarga, dan orang lain. Indikator yang kelima memperoleh nilai indeks sebesar 77,00 dan masuk kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa *ice cream AICE* sebagai referensi konsumen karena rasanya sesuai dengan keinginan. Indikator yang keenam memperoleh nilai indeks sebesar 75,00 dan masuk kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen memilih *ice cream AICE* karena rasanya yang nikmat. Indikator yang ketujuh memperoleh nilai indeks sebesar 79,40 dan masuk kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih membeli *ice cream AICE* dari pada *ice cream* yang lain. Indikator yang kedelapan memperoleh nilai indeks sebesar 76,60 dan masuk kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen menyukai *ice cream AICE* dibanding *ice cream* yang lain. Indikator yang kesembilan memperoleh nilai indeks sebesar 77,00 dan masuk kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli kembali *ice cream AICE*. Indikator yang kesepuluh memperoleh nilai indeks sebesar 77,00 dan masuk kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen menjadi langganan membeli *ice cream AICE*.

## b. Deskriptif Variabel E-WOM

Tabel 5. Jawaban Responden untuk Variabel E-WOM (X1)

No	Indikator E-WOM	STS	TS	N	S	SS	Nilai Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5		
1.	Saya sering mengakses informasi <i>ice cream aice</i> melalui situs jejaring sosial	0	8	69	196	100	74,60	Tinggi
2.	Saya mengetahui <i>ice cream aice</i> melalui media social	0	16	75	192	75	71,60	Tinggi
3.	Saya berminat membeli <i>ice cream aice</i> karena rekomendasi orang lain melalui media social	0	10	105	164	75	70,80	Tinggi
4	Melalui media social saya mendapatkan informasi mengenai harga <i>ice cream aice</i>	0	0	84	204	85	74,60	Tinggi
5	Melalui media social saya dapat merasakan kesenangan orang lain saat ataupun setelah menikmati <i>ice cream aice</i>	0	0	45	216	135	79,20	Tinggi
6	Saya berminat membeli <i>ice cream aice</i> karena banyaknya komentar positif yang ditulis oleh pengguna media social	0	0	87	168	125	76,00	Tinggi



7	Jika tidak ada rekomendasi melalui media sosial, saya ragu untuk membeli <i>ice cream aice</i>	0	0	69	200	115	76,80	Tinggi
8	Saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman negatif orang mengenai <i>ice cream aice</i>	0	0	99	128	155	76,40	Tinggi
Jumlah							600,00	
Rata-rata							75,00	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2020)

Tabel 5 di atas menunjukkan bagaimana tanggapan responden terhadap indikator-indikator pada variabel E-WOM. Indikator yang pertama memperoleh nilai indeks sebesar 74,60 dan masuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen cukup sering mengakses informasi *ice cream AICE* melalui situs jejaring sosial. Indikator yang kedua memperoleh nilai indeks sebesar 71,60 dan masuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengetahui *ice cream AICE* melalui media sosial. Indikator yang ketiga memperoleh nilai indeks sebesar 70,80 dan masuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen berminat membeli *ice cream AICE* karena rekomendasi orang lain melalui media sosial. Indikator yang keempat memperoleh nilai indeks sebesar 74,60 dan masuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan informasi mengenai harga *ice cream AICE* melalui media sosial. Indikator yang kelima memperoleh nilai indeks sebesar 79,20 dan masuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat merasakan kesenangan orang lain setelah menikmati *ice cream AICE*

melalui media sosial. Indikator yang keenam memperoleh nilai indeks sebesar 76,00 dan masuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen berminat membeli *ice cream AICE* karena banyaknya komentar positif melalui media sosial. Indikator yang ketujuh memperoleh nilai indeks sebesar 76,80 dan masuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen ragu untuk membeli *ice cream AICE* jika tidak ada rekomendasi melalui media sosial. Indikator yang kedelapan memperoleh nilai indeks sebesar 76,40 dan masuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan informasi mengenai *ice cream AICE* karena pengalaman negatif orang lain.

### c. Deskriptif Variabel Promosi

Tabel 6. Jawaban Responden untuk Variabel Promosi (X2)

No	Indikator Promosi	STS	TS	N	S	SS	Nilai Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5		
1.	Frekuensi promosi yang dilakukan <i>ice cream aice</i> terbilang tinggi	0	8	69	196	100	74,60	Tinggi
2.	<i>Ice cream aice</i> melakukan publisitas dengan berbagai macam cara	0	16	75	192	75	71,60	Tinggi
3.	Iklan <i>ice cream aice</i> memiliki daya tarik yang unik	0	10	105	164	75	70,80	Tinggi
4	Iklan <i>ice cream aice</i> menyampaikan pesan tentang produknya dengan bahasa yang jelas dan dimengerti	0	0	84	204	85	74,60	Tinggi

5	Insensitas penawaran yang dilakukan tenaga penjualan sangat tinggi	0	0	42	220	135	79,40	Tinggi
6	Penjualan secara personal meyakinkan saya untuk memilih <i>ice cream aice</i>	0	0	81	172	130	76,60	Tinggi
7	Iklan <i>Ice cream aice</i> sering ditayangkan	0	0	69	196	120	77,00	Tinggi
8	<i>Ice cream aice</i> menayangkan iklannya melalui berbagai media	0	0	93	132	160	77,00	Tinggi
Jumlah							601,60	
Rata-rata							75,20	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2020)

Tabel 6 di atas menunjukkan bagaimana tanggapan responden terhadap indikator-indikator pada variabel promosi. Indikator yang pertama memperoleh nilai indeks sebesar 74,60 dan masuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa frekuensi promosi yang dilakukan *ice cream AICE* terbilang tinggi. Indikator yang kedua memperoleh nilai indeks sebesar 71,60 dan masuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa *ice cream AICE* melakukan publisitas dengan berbagai macam cara. Indikator yang ketiga memperoleh nilai indeks sebesar 70,80 dan masuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa iklan yang ditampilkan *ice cream AICE* memiliki daya tarik yang unik. Indikator yang keempat memperoleh nilai indeks sebesar 74,60 dan masuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa pesan iklan tentang produk *ice cream AICE* yang disampaikan dengan bahasa jelas dan dimengerti. Indikator yang kelima

memperoleh nilai indeks sebesar 79,40 dan masuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa insensitas penawaran *ice cream AICE* yang dilakukan tenaga penjualan sangat tinggi. Indikator yang keenam memperoleh nilai indeks sebesar 76,60 dan masuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen yakin memilih *ice cream AICE* karena penjualannya secara personal. Indikator yang ketujuh memperoleh nilai indeks sebesar 77,00 dan masuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa iklan *ice cream AICE* sering ditayangkan. Indikator yang kedelapan memperoleh nilai indeks sebesar 77,00 dan masuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa iklan yang ditayangkan *ice cream AICE* melalui berbagai media.

#### d. Deskriptif Variabel Distribusi

Tabel 7. Jawaban Responden untuk Variabel Distribusi (X3)

No	Indikator Distribusi	STS	TS	N	S	SS	Nilai Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5		
1.	Toko di sekitar saya menjual produk <i>ice cream aice</i>	0	0	45	280	55	76,00	Tinggi
2.	<i>Ice cream aice</i> selalu tersedia	0	0	66	204	115	77,00	Tinggi
3.	Pengiriman <i>ice cream aice</i> dilakukan langsung oleh distributor	0	0	99	180	115	78,80	Tinggi
4	<i>Ice cream aice</i> mudah untuk dipesan	0	0	84	204	85	74,60	Tinggi

5	Pengiriman <i>ice cream</i> <i>aice sangat</i> <i>cepat</i>	0	0	45	216	135	79,20	Tinggi
6	Sistem pengiriman yang digunakan sangat aman	0	0	87	168	125	76,00	Tinggi
7	<i>Ice cream</i> <i>aice mudah</i> didapatkan	0	0	69	200	115	76,80	Tinggi
8	<i>Ice cream</i> <i>aice tersedia</i> ditoko maupun mini market	0	0	99	128	155	76,40	Tinggi
Jumlah							614,8	
Rata-rata							76,85	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2020)

Tabel 7 di atas menunjukkan bagaimana tanggapan responden terhadap indikator-indikator pada variabel distribusi. Indikator yang pertama memperoleh nilai indeks sebesar 76,00 dan masuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa toko disekitar lingkungan konsumen menjual produk *ice cream AICE*. Indikator yang kedua memperoleh nilai indeks sebesar 77,00 dan masuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa *ice cream AICE* selalu tersedia. Indikator yang ketiga memperoleh nilai indeks sebesar 78,80 dan masuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa pengiriman *ice cream AICE* dilakukan langsung oleh distributor. Indikator yang keempat memperoleh nilai indeks sebesar 74,60 dan masuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen mudah untuk memesan *ice cream AICE*. Indikator yang kelima memperoleh nilai indeks sebesar 79,20 dan masuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa pengiriman produk *ice cream AICE* sangat cepat. Indikator yang keenam

memperoleh nilai indeks sebesar 76,00 dan masuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa system pengiriman yang digunakan *ice cream AICE* sangat aman. Indikator yang ketujuh memperoleh nilai indeks sebesar 76,80 dan masuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa produk *ice cream AICE* mudah didapatkan. Indikator yang kedelapan memperoleh nilai indeks sebesar 76,40 dan masuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa produk *ice cream AICE* tersedia di toko maupun mini market.

#### e. Deskriptif Variabel Harga

Tabel 8. Jawaban Responden untuk Variabel Harga (X4)

No	Indikator Harga	STS	TS	N	S	SS	Nilai Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5		
1.	Harga <i>ice cream aice</i> terjangkau	0	0	36	216	150	80,40	Tinggi
2.	Harga <i>ice cream aice</i> bervariasi sesuai dengan ukuran produk	0	0	45	212	140	79,40	Tinggi
3.	Harga <i>ice cream aice</i> sesuai dengan kualitas produk	0	0	48	236	105	77,80	Tinggi
4	Harga <i>ice cream aice</i> sesuai dengan hasil yang diinginkan	0	0	84	204	85	74,60	Tinggi
5	Harga <i>ice cream aice</i> yang dapat bersaing dengan produk lain	0	0	45	216	135	79,20	Tinggi
6	Harga <i>ice cream aice</i> lebih ekonomis dibandingkan dengan <i>ice cream</i> lain	0	0	87	168	125	76,00	Tinggi

7	Harga <i>ice cream</i> sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	<i>ice aice</i>	0	0	69	200	115	76,80	Tinggi
8	Harga <i>ice cream</i> memiliki manfaat yang bagus dibandingkan produk lain	<i>ice aice</i>	0	0	99	128	155	76,40	Tinggi
Jumlah								620,6	
Rata-rata								77,57	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2020)

Tabel 8 di atas menunjukkan bagaimana tanggapan responden terhadap indikator-indikator pada variabel harga. Indikator yang pertama memperoleh nilai indeks sebesar 80,40 dan masuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa pandangan konsumen terhadap harga produk yang ditawarkan *ice cream AICE* terjangkau. Indikator yang kedua memperoleh nilai indeks sebesar 79,40 dan masuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap harga produk yang ditawarkan oleh *ice cream AICE* sangat bervariasi, sehingga konsumen dapat memilih harga mulai dari harga terendah sampai tertinggi. Indikator yang ketiga memperoleh nilai indeks sebesar 77,80 dan masuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa harga produk *ice cream AICE* sudah sesuai dengan kualitas yang mereka rasakan. Indikator yang keempat memperoleh nilai indeks sebesar 74,60 dan masuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan harga produk *ice cream AICE* sudah sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Indikator yang kelima memperoleh nilai indeks sebesar 79,20 dan masuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen membandingkan harga produk yang ditetapkan *ice cream*

*AICE* dapat bersaing dengan produk *ice cream* lain. Indikator yang keenam memperoleh nilai indeks sebesar 76,00 dan masuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen membandingkan harga produk yang ditetapkan *ice cream AICE* lebih ekonomis dari pada produk *ice cream* lain. Indikator yang ketujuh memperoleh nilai indeks sebesar 76,80 dan masuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen membandingkan harga produk yang ditetapkan *ice cream AICE* sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Indikator yang ketujuh memperoleh nilai indeks sebesar 76,40 dan masuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen membandingkan harga produk yang ditetapkan *ice cream AICE* mempunyai manfaat yang bagus.

## 2. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat uji dimana nilai signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dimana  $n$  merupakan jumlah responden awal pada penelitian ini yaitu 96 responden. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 30 jawaban responden untuk uji validitas, maka dari nilai  $df=96-2=94$  dan alpha sebesar 0,05 diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,168. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid atau tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka butir pernyataan valid (Ghozali, 2006). Berdasarkan pengujian yang dilakukan maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada tabel 7 sebagai berikut:



Tabel 9. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,420	0,168	Valid
	2	0,585	0,168	Valid
	3	0,718	0,168	Valid
	4	0,617	0,168	Valid
	5	0,800	0,168	Valid
	6	0,420	0,168	Valid
	7	0,585	0,168	Valid
	8	0,718	0,168	Valid
	9	0,617	0,168	Valid
	10	0,800	0,168	Valid
E-WOM (X1)	1	0,341	0,168	Valid
	2	0,427	0,168	Valid
	3	0,586	0,168	Valid
	4	0,498	0,168	Valid
	5	0,705	0,168	Valid
	6	0,699	0,168	Valid
	7	0,430	0,168	Valid
	8	0,599	0,168	Valid
Promosi (X2)	1	0,329	0,168	Valid
	2	0,350	0,168	Valid
	3	0,556	0,168	Valid
	4	0,505	0,168	Valid
	5	0,578	0,168	Valid
	6	0,602	0,168	Valid
	7	0,442	0,168	Valid
	8	0,580	0,168	Valid
Distribusi (X3)	1	0,578	0,168	Valid
	2	0,487	0,168	Valid
	3	0,455	0,168	Valid
	4	0,460	0,168	Valid
	5	0,623	0,168	Valid
	6	0,752	0,168	Valid
	7	0,485	0,168	Valid
	8	0,728	0,168	Valid
Harga (X4)	1	0,669	0,168	Valid
	2	0,454	0,168	Valid
	3	0,552	0,168	Valid
	4	0,359	0,168	Valid
	5	0,599	0,168	Valid
	6	0,674	0,168	Valid
	7	0,589	0,168	Valid
	8	0,781	0,168	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 9 diatas diketahui bahwa nilai r tabel dengan N = 96 dan tingkat signifikansi 5% sebesar 0,168, oleh karena itu semua item pernyataan untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,168 sehingga semua instrumen penelitian dinyatakan valid.

### b. Uji Reliabilitas

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,836	Reliabel
E-WOM (X1)	0,637	Reliabel
Promosi (X2)	0,544	Reliabel
Distribusi (X3)	0,706	Reliabel
Harga (X4)	0,731	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan pada tabel 10 menunjukkan bahwa nilai *alpha cronbach* untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,168, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini bersifat reliabel.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam pengolahan data menggunakan model regresi linear berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil regresi linier berganda dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Regresi Linier Berganda

Pengaruh	Konstanta	Koefesien Regresi	Std. Error	t hitung	Sig. T
X1 → Y	-5.463	-1.622	0.157	-10.315	0,000
X2 → Y	-5.463	1.894	0.141	13.421	0,000
X3 → Y	-5.463	0.515	0.127	4.066	0,000
X4 → Y	-5.463	0.636	0.112	5.706	0,000

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil regresi linier berganda dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y = -5.463 + -1.622 X_1 + 1,894 X_2 + 0,515 X_3 + 0.636 X_4 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linier tersebut adalah sebagai berikut:

$a_0 = -5.463$ : Hal ini berarti jika variabel E-WOM ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ), dan harga ( $X_4$ ) bernilai nol maka keputusan pembeliannya adalah sebesar -5,463 satuan.

$b_1 = -1.622$ : Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan E-WOM ( $X_1$ ) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar -1.622 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

$b_2 = 1.894$ : Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan promosi ( $X_2$ ) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 1,894 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

$b_3 = 0,515$ : Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan distribusi ( $X_3$ ) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0.515 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

$b_4 = 0.636$ : Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan harga ( $X_4$ ) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,636 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

**a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t statistik)**

Uji signifikansi parsial dilakukan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel E-WOM ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ), dan harga ( $X_4$ ) secara individual terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Variabel E-WOM memiliki nilai  $t_{hitung} 10.315 > t_{tabel} 1.986$  dengan p-value 0.000 lebih kecil dari 0.05, artinya secara parsial variabel E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama **diterima**.
- 2) Variabel promosi memiliki nilai  $t_{hitung} 13.421 > t_{tabel} 1.986$  dengan p-value 0.000 lebih kecil dari 0.05, artinya secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua **diterima**.
- 3) Variabel distribusi memiliki nilai  $t_{hitung} 4.066 > t_{tabel} 1.986$  dengan p-value 0.000 lebih kecil dari 0.05, artinya secara parsial variabel distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga **diterima**.
- 4) Variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung} 5.706 > t_{tabel} 1.986$  dengan p-value 0.000 lebih kecil dari 0.05, artinya secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis keempat **diterima**.

### b. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 12. Hasil Uji F

Model	F	Sig.	Keterangan
Regression Residual Total	149.448	.000 <sup>b</sup>	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Tabel 12 menunjukkan hasil uji hipotesis secara simultan dengan hasil signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $149.448 > 2.469$ . Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak), dengan kata lain model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau *fit*.

### c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada hasil regresi linier berganda dengan melihat *R square* berikut ini:

Tabel 13. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.932	.868	.862	1.692

Sumber: Data primer diolah (2020)

Tabel 13 diatas menunjukkan bahwa besarnya variasi yang dijelaskan oleh E-WOM, promosi, distribusi, dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,868, hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh E-WOM, promosi, distribusi, dan harga sebesar 86,8% sedangkan sisanya 13,2% ditentukan oleh variabel yang tidak diteliti

dalam penelitian ini yaitu variabel yang terdapat dari jurnal acuan yang terdiri dari variabel produk, kualitas produk, dan *word of mouth*.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan uji statistik dan uji grafik. Uji statistik digunakan dalam penelitian ini adalah *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria  $K \text{ hitung} < K \text{ tabel}$  maka residual terstandarisasi terdistribusi normal. Adapun uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Normalitas

	Standarized Residual
<i>Kolmogorov – Smirnov Z</i>	0,052
<i>Asymp. Sig. (2 tailed)</i>	0,200

Sumber: Data primer diolah (2020)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai absolute 0,039 apabila dibandingkan dengan *Kolmogorov* tabel pada sample  $N=96$  sebesar 0,138, maka  $k \text{ hitung } 0,052 < k \text{ tabel } 0,138$  yang berarti data terdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji SPSS berdasarkan nilai signifikan (*2 tailed*) sebesar  $0,200 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal.

## b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser, jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini:

Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
E-WOM	0,814	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Promosi	0,949	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Distribusi	0,259	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0,096	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah (2020)

Tabel 15 di atas menunjukkan bahwa E-WOM, promosi, distribusi, dan harga memiliki nilai signifikansi 0,814; 0,949; 0,259; dan 0,096 yang seluruhnya di atas tingkat kepercayaan 0,05. Hal ini berarti tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model penelitian ini. Selain menggunakan uji park, uji heteroskedastisitas dapat menggunakan uji grafik *scatterplot*. Cara mendeteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* yang hasilnya dapat dilihat pada lampiran penelitian ini, berdasarkan tampilan pada *scatterplot* terlihat bahwa plot menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu *regression standardized residual*, maka berdasarkan uji heteroskedastisitas

menggunakan metode analisis grafik, model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

### c. Hasil Uji Multikolinieritas

Ghozali (2013) menyatakan bahwa uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dan model regresi. Menurut Suliyanto (2011) uji multikolinieritas ini digunakan untuk menguji apakah model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Ada atau tidaknya multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, maka dalam regresi tidak ada multikolinieritas. Untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 16. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Collinearity Tolerance</i>	<i>Statistic VIF</i>	Keterangan
1 E-WOM	0,119	8,417	Tidak terjadi multikolinieritas
2 Promosi	0,175	5,700	Tidak terjadi multikolinieritas
3 Distribusi	0,186	5,387	Tidak terjadi multikolinieritas
4 Harga	0,228	4,392	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Tabel 16 di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dari variabel tata letak, keragaman produk, persepsi harga, lokasi, fasilitas, dan kualitas produk pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.



## 5. Pembahasan

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-WOM, promosi, distribusi, dan harga terhadap keputusan pembelian *ice cream AICE*. Berikut ini adalah hasil pembahasan dalam penelitian ini:

### a. Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream AICE*

Berdasarkan hasil uji statistik serta analisis regresi diketahui bahwa variabel E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun ditinjau dari analisis deskriptif variabel E-WOM merupakan rata-rata dengan kategori tinggi, artinya jika perusahaan mampu merekomendasikan produk *ice cream AICE* melalui media sosial dengan baik maka keputusan pembelian akan naik. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari, dkk (2017) serta penelitian selanjutnya oleh Puji dan Edward (2013) yang menyimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan faktor tersebut untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian.

### b. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream AICE*

Berdasarkan hasil uji statistik serta analisis regresi diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun ditinjau dari analisis deskriptif variabel promosi merupakan rata-rata dengan kategori tinggi, artinya jika perusahaan mampu melakukan publisitas dengan berbagai macam cara dan iklan yang ditampilkan produk *ice cream AICE* memiliki daya tarik yang unik maka keputusan pembelian akan naik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Prasetyo dan Rismawati (2018) serta penelitian selanjutnya oleh Jilly Bernadette Mandey (2013) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, perencanaan program promosi penjualan harus dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan karena dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**c. Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream AICE***

Berdasarkan hasil uji statistik serta analisis regresi diketahui bahwa variabel distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun ditinjau dari analisis deskriptif variabel distribusi merupakan rata-rata dengan kategori tinggi, artinya jika perusahaan mampu mendistribusikan produk *ice cream AICE* keseluruh toko di Indonesia maka keputusan pembelian akan naik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jilly Bernadette Mandey (2013) serta penelitian selanjutnya oleh Tjia, Suharno, dan Kadafi (2017) yang menyimpulkan bahwa distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, konsep distribusi dilakukan dengan upaya membangun komunikasi dan kerja sama dengan berbagai perusahaan.

**d. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream AICE***

Berdasarkan hasil uji statistik serta analisis regresi diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun ditinjau dari analisis deskriptif variabel distribusi merupakan rata-rata dengan kategori tinggi, artinya jika perusahaan mampu memberikan harga produk *ice cream AICE* dengan terjangkau dan relatif

murah dibandingkan dengan es krim lainnya maka keputusan pembelian akan naik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tjia, Suharno, dan Kadafi (2017) serta penelitian selanjutnya oleh Zulaicha dan Irawati (2016) yang menyimpulkan bahwa harga dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa jika perusahaan dapat mengevaluasi harga yang telah dilakukan dan memberikan diskon pada saat tertentu.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh variabel E-WOM, promosi, distribusi, dan harga terhadap variabel keputusan pembelian *ice cream AICE*. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilaksanakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian ini E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *ice cream AICE*. Hal ini dapat digambarkan dengan hasil deskripsi variabel yang tinggi sehingga konsumen menganggap jika perusahaan mampu merekomendasikan produk *ice cream AICE* melalui media sosial dengan baik, apabila perusahaan menginformasikan *ice cream AICE* melalui media sosial maka keputusan pembelian akan naik.

2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian ini promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *ice cream AICE*. Hal ini dapat digambarkan dengan hasil deskripsi variabel yang tinggi, konsumen menganggap jika perusahaan mampu melakukan publisitas dengan berbagai macam cara dan iklan yang ditampilkan produk *ice cream AICE* memiliki daya tarik yang unik maka keputusan pembelian akan naik.

3. Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian ini distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *ice cream AICE*. Hal ini dapat digambarkan dengan hasil deskripsi variabel yang tinggi, konsumen menganggap jika perusahaan mampu mendistribusikan produk *ice cream AICE* keseluruh toko di Indonesia maka keputusan pembelian akan naik.

4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian ini Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *ice cream AICE*. Hal ini dapat digambarkan dengan hasil deskripsi variabel yang tinggi, konsumen menganggap jika perusahaan mampu memberikan harga produk *ice cream AICE* dengan terjangkau dan relatif murah dibandingkan dengan es krim lainnya maka keputusan pembelian akan naik.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan terkait dengan keterbatasan penelitian ini, maka peneliti dapat menyajikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Melihat kesimpulan tersebut, saran yang dapat diberikan yaitu E-WOM produk *ice cream AICE* perlu meningkatkan informasi mengenai *ice cream AICE* di media sosial dengan tampilan yang lebih menarik dan unik sehingga menarik konsumen untuk memberikan komentar yang baik pada *ice cream AICE*.

- b. Sebaiknya promosi produk *ice cream AICE* yang dilakukan lebih ditingkatkan sehingga keputusan pembelian konsumen untuk membeli *ice cream AICE* akan semakin tinggi.
- c. Sebaiknya distribusi *ice cream* lebih diperluas lagi dengan melakukan distribusi produk *ice cream AICE* masuk ke pelosok terpencil, sehingga konsumen yang ada di pelosok desa terpencil bisa menikmati *ice cream AICE*.
- d. Sebaiknya produk *ice cream AICE* mengadakan diskon, potongan harga atau memberikan penawaran diskon dan bonus tertentu jika konsumen memiliki kartu keanggotaan (member) agar konsumen tertarik atau akan lebih senang membeli kembali *ice cream AICE*.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk mencari atau menambahkan variabel yang lebih bervariasi atau variabel yang jarang diteliti dan belum diteliti pada penelitian ini seperti kualitas pelayanan, citra, *brand image*, dan lain-lain sehingga dapat memunculkan penelitian-penelitian baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *JURNAL SAMUDRA EKONOMI DAN BISNIS*, 9(1), 21-30.
- Ali, H. (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Medpress.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arsyanti, M. N., & Astuti, T. S. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *JOURNAL OF MANAGEMENT*, 5(2), 1-11.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (cetakan 2)*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Huda, A., & Farida, I. (2014). PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO JOKO ELEKTRONIK DI PATI. *jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*.
- Ibid. (2011). *Prinsip Pokok Periklanan Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Indriyo, G. (2012). *Manajemen Pemasaran edisi kedua cetakan kedua*. Yogyakarta: BPFE.
- Jalilyand, & Samiei. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 460-476.

- Kawahe, E. D., Mananeke, L., & Jorie, J. R. (2017). PENGARUH DESAIN LAYOUT, FASILITAS DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MATAHARI DEPARTEMEN STORE MEGA MALL MANADO. *Jurnal EMBA*, 5(3), 3528- 3537.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 15*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Edisi 15*. Pearson: Global Edition.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Managemet. Edisi 15*. Pearson: Global Edition.
- krisdayanto, I., Haryono, T. A., & PT, G. E. (2018). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI I CAFE LINA PUTRA NET BANDUNGAN.
- Lubis. (2018). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Mahendrayasa, Kumadji, & Abdillah. (2014). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Marketing*, 46-54.
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA*, 95-104.
- Mustapa, A., Pharamita, D. P., & Haisolan, B. L. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK, DAN KERAGAMAAN PRODUK SPAREPART TOYOTA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DENGAN KEPUASAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ( Studi Pelanggan PT. New Ratna Motor Semarang ). *Journal of Management*, 4(4).
- Prasetyo, & Rismawati. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) cabang dakota. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 2621-5306.
- Rahayu, P., & Edward, M. (2013). Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax (Studi Pada Mahasiswa Kampus Ketintang Universitas Negeri Surabaya). *E-Journal Unesa*, 1-15.
- Sakti, B., & Mahfudz. (2018). ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada J&T Express Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 7(4), 1-8.



- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh locus of control, kompleksitas tugas, self efficacy dan persepsi etis terhadap audit judgment (studi empiris pada kantor akuntan public kota surakarta dan semarang. *Skripsi Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah*.
- Setyo, E. P. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN “BEST AUTOWORKS”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755 - 764.
- Singarimbun, M., & Effendy, S. (2011). *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3S.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS Edisi 1*. Yogyakarta: Andi.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Supranto. (2016). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suwartono. (2014). *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tan. (2011). Pengaruh Faktor Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen untuk Belanja di Alfamart Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*.
- Tjia, Suharno, & Kadafi. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian. *Journal.feb Unmul*, 92-97.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardani, K. D., Paramita, D. P., & Minarsih, M. (2016). PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA REPURCHASE INTENTION (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Ntronik Lintas Nusantara Semarang). *Journal of Management*, 02(02).
- Zulaicha, & Irawati. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*.

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER

## PENGARUH *E-WOM*, PROMOSI, DISTRIBUSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ICE CREAM AICE*

### Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Pengisian ini dilakukan dengan memberi tanda checklist (V) pada jawaban yang menurut Bapak/Ibu anggap sesuai  
 SS = Sangat Setuju  
 S = Setuju  
 N = Netral  
 TS = Tidak Setuju  
 STS = Sangat Tidak Setuju
2. Setiap pernyataan hanya memiliki satu alternatif jawaban
3. Setelah mengisi jawaban, mohon periksa kembali agar tidak terjadi pengisian jawaban yang terlewat.

### Identitas Responden

1. No.Responden : .....(diisi peneliti)
2. Jenis kelamin : Laki-laki / Perempuan
3. Usia :  16-25 th  26-35 th  
 36-45 th  >45 th
4. Penghasilan (uang saku) Perbulan :  Rp. 10.000 – Rp. 50.000  
 Rp. 60.000 – Rp. 100.000  
 Rp. 110.000 – Rp. 200.000  
 >Rp. 200.000
5. Pekerjaan : .....
6. Apakah anda pernah membeli dan mengkonsumsi produk ice cream AICE?  
 a. Ya                      b. Tidak  
 (Jika jawaban Ya maka lanjut ke pertanyaan berikutnya)

## A. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pengenalan Kebutuhan					
a.	Saya membeli <i>ice cream aice</i> karena menyukai minum es krim					
b.	Saya membeli <i>ice cream aice</i> karena merasa butuh untuk mengikuti <i>trend</i> yang ada					
2.	Pencarian informasi					
a.	Saya memperoleh informasi tentang <i>ice cream aice</i> dari toko resmi, iklan, dan katalog					
b.	Saya mencari informasi tentang <i>ice cream aice</i> dari pengalaman (teman, rekan kerja, keluarga, orang lain)					
3.	Evaluasi altrnatif					
a.	<i>Ice cream aice</i> masuk referensi karena rasa sesuai dengan keinginan saya					
b.	Saya memilih <i>ice cream aice</i> karena rasanya yang nikmat					
4.	Keputusan pembelian					
a.	Saya membeli <i>ice cream aice</i> dari pada ice cream yang lain					
b..	Saya menyukai <i>ice cream aice</i> dibanding ice cream yang lain					
5.	Perilaku pasca pembelian					
a.	Saya memutuskan untuk membeli kembali <i>ice cream aice</i>					
b.	Saya menjadi langganan <i>ice cream aice</i>					

## B. Variabel E-wom (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Intensitas					
a.	Saya sering mengakses informasi <i>ice cream aice</i> melalui situs jejaring social					
b.	Saya mengetahui <i>ice cream aice</i> melalui media social					
2.	Konten					
a.	Saya berminat membeli <i>ice cream aice</i> karena rekomendasi orang lain melalui media social					
b.	Melalui media sosial saya mendapatkan informasi mengenai harga <i>ice cream aice</i>					
3.	Pendapat positif					
a.	Melalui media sosial saya dapat merasakan kesenangan orang lain saat ataupun setelah menikmati <i>ice cream aice</i>					
b.	Saya berminat membeli <i>ice cream aice</i> karena banyaknya komentar positif yang ditulis oleh pengguna media sosial					
4.	Pendapat negative					
a.	Jika tidak ada rekomendasi melalui media sosial, saya ragu untuk membeli <i>ice cream aice</i>					
b.	Saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman negatif orang mengenai <i>ice cream aice</i>					

## C. Variabel Promosi (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Frekuensi Promosi					
a.	Frekuensi promosi yang dilakukan <i>ice cream aice</i> terbilang tinggi					
b.	<i>Ice cream aice</i> melakukan publisitas dengan berbagai macam cara					
2.	Kualitas Promosi					
a.	Iklan <i>ice cream aice</i> memiliki daya tarik yang unik					
b.	Iklan <i>ice cream aice</i> menyampaikan pesan tentang produknya dengan bahasa yang jelas dan dimengerti					
3.	Kuantitas Promosi					
a.	Insensitas penawaran yang dilakukan tenaga penjualan sangat tinggi					
b.	Penjualan secara personal meyakinkan saya untuk memilih <i>ice cream aice</i>					
4.	Waktu promosi					
a.	Iklan <i>Ice cream aice</i> sering ditayangkan					
b.	<i>Ice cream aice</i> menayangkan iklannya melalui berbagai media					

## D. Variabel Distribusi (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Ketersediaan barang					
a.	Toko di sekitar saya menjual produk <i>ice cream aice</i>					
b.	<i>Ice cream aice</i> selalu tersedia					
2.	Proses pemesanan					
a.	Pengiriman <i>ice cream aice</i> dilakukan langsung oleh distributor					
b.	<i>Ice cream aice</i> mudah untuk dipesan					
3.	Kecepatan dalam pengiriman					
a.	Pengiriman <i>ice cream aice</i> sangat cepat					
b.	Sistem pengiriman yang digunakan sangat aman					
4.	Kemudahan dalam memperoleh produk					
a.	<i>Ice cream aice</i> mudah didapatkan					
b.	<i>Ice cream aice</i> tersedia ditoko maupun mini market					

## E. Variabel Harga (X4)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	<i>Flexibility</i>					
a.	Harga <i>ice cream aice</i> terjangkau					
b.	Harga <i>ice cream aice</i> bervariasi sesuai dengan ukuran produk					
2.	<i>Price level</i>					
a.	Harga <i>ice cream aice</i> sesuai dengan kualitas produk					

b.	Harga <i>ice cream aice</i> sesuai dengan hasil yang diinginkan					
3.	<i>Discount</i>					
a.	Harga <i>ice cream aice</i> yang dapat bersaing dengan produk lain					
b.	Harga <i>ice cream aice</i> lebih ekonomis dibandingkan dengan <i>ice cream</i> lain					
4.	<i>Allowances</i>					
a.	Harga <i>ice cream aice</i> sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
b.	Harga <i>ice cream aice</i> memiliki manfaat yang bagus dibandingkan produk lain					

**Lampiran 2. Tabulasi Data Keputusan Pembelian**

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



38	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5
39	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4
40	3	5	5	4	5	3	5	5	4	5
41	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5
42	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
43	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
44	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3
45	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
46	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
47	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
48	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
49	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5
50	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
51	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
52	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3
53	3	5	3	4	3	3	5	3	4	3
54	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
55	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
56	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
57	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
58	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
59	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
60	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5
61	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
62	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
65	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
66	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
67	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
68	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
69	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
70	3	5	5	4	5	3	5	5	4	5
71	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
72	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
73	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
74	5	5	3	3	3	5	5	3	3	3
75	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
76	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
77	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5
78	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4
79	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5
80	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3

81	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4
84	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4
85	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
86	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
87	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
88	5	3	3	4	3	5	3	3	4	3
89	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4
90	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
93	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
94	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
95	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
96	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5

### Lampiran 3. Tabulasi Data E-WOM

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

40	4	4	4	3	5	5	4	5
41	3	4	3	4	4	3	4	5
42	3	3	3	3	3	3	4	4
43	4	4	4	4	4	4	3	3
44	4	4	4	5	3	3	3	3
45	2	4	4	4	4	4	5	4
46	3	4	4	4	5	4	5	5
47	3	4	4	3	4	3	4	3
48	4	5	3	4	4	5	5	4
49	5	5	3	3	5	5	5	5
50	4	5	3	4	5	5	4	4
51	4	4	4	4	4	5	4	4
52	4	5	5	4	5	4	4	3
53	3	5	5	3	5	3	4	3
54	4	4	4	3	4	3	3	3
55	3	4	3	4	4	3	3	3
56	4	3	3	4	5	4	4	4
57	5	4	5	5	5	4	4	5
58	4	3	2	4	4	3	4	4
59	4	2	4	4	4	4	5	4
60	4	2	4	3	5	5	5	5
61	3	4	4	4	4	5	5	5
62	3	3	3	4	4	4	4	5
63	5	3	3	3	3	3	3	3
64	5	4	3	3	4	4	4	3
65	3	4	2	4	4	4	4	3
66	5	3	3	3	3	3	4	4
67	5	4	5	5	5	5	4	5
68	4	2	3	3	3	3	4	3
69	4	2	4	4	4	4	5	4
70	4	3	4	3	5	5	4	5
71	3	3	3	4	4	4	4	5
72	3	4	3	3	3	3	4	4
73	5	4	3	4	4	3	3	3
74	4	5	5	5	5	3	3	3
75	4	5	5	4	4	4	3	3
76	3	4	4	4	4	4	3	3
77	3	4	2	3	4	4	4	5
78	4	5	3	4	4	5	3	4
79	4	3	3	4	4	5	3	5
80	4	3	3	4	4	5	3	3
81	5	4	4	4	4	5	3	3
82	5	4	4	4	4	4	4	4

83	4	3	4	5	4	4	3	4
84	4	3	4	5	4	4	3	4
85	3	3	3	3	4	3	3	3
86	4	4	3	4	4	3	3	3
87	5	4	5	5	5	4	4	5
88	4	3	3	5	3	3	4	3
89	4	4	4	4	3	4	5	4
90	4	4	4	5	5	5	4	5
91	4	5	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	5	4	4	5	5
93	4	4	4	4	5	4	4	4
94	4	4	5	5	5	4	4	4
95	4	4	5	5	4	4	5	5
96	4	4	5	5	4	4	5	5

**Lampiran 4. Tabulasi Data Promosi**

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

40	4	4	4	3	5	5	4	5
41	3	4	3	4	4	3	4	5
42	3	3	3	3	3	3	4	4
43	4	4	4	4	4	4	3	3
44	4	4	4	5	3	3	3	3
45	2	4	4	4	4	4	5	4
46	3	4	4	4	5	4	5	5
47	3	4	4	3	4	3	4	3
48	4	5	3	4	4	5	5	4
49	5	5	3	3	5	5	5	5
50	4	5	3	4	5	5	4	4
51	4	4	4	4	4	5	4	4
52	4	5	5	4	5	4	4	3
53	3	5	5	3	5	3	4	3
54	4	4	4	3	4	3	3	3
55	3	4	3	4	4	3	3	3
56	4	3	3	4	5	4	4	4
57	5	4	5	5	5	4	4	5
58	4	3	2	4	4	3	4	4
59	4	2	4	4	4	4	5	4
60	4	2	4	3	5	5	5	5
61	3	4	4	4	4	5	5	5
62	3	3	3	4	4	4	4	5
63	5	3	3	3	3	3	3	3
64	5	4	3	3	4	4	4	3
65	3	4	2	4	4	4	4	3
66	5	3	3	3	3	3	4	4
67	5	4	5	5	5	5	4	5
68	4	2	3	3	3	3	4	3
69	4	2	4	4	4	4	5	4
70	4	3	4	3	5	5	4	5
71	3	3	3	4	4	4	4	5
72	3	4	3	3	3	3	4	4
73	5	4	3	4	4	3	3	3
74	4	5	5	5	5	3	3	3
75	4	5	5	4	4	4	3	3
76	3	4	4	4	4	4	3	3
77	3	4	2	3	4	4	4	5
78	4	5	3	4	4	5	3	4
79	4	3	3	4	4	5	3	5
80	4	3	3	4	4	5	3	3
81	5	4	4	4	4	5	3	3
82	5	4	4	4	4	4	4	4

83	4	3	4	5	4	4	3	4
84	4	3	4	5	4	4	3	4
85	3	3	3	3	4	3	3	3
86	4	4	3	4	4	3	3	3
87	5	4	5	5	5	4	4	5
88	4	3	3	5	3	3	4	3
89	4	4	4	4	3	4	5	4
90	4	4	4	5	5	5	4	5
91	4	5	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	5	4	4	5	5
93	4	4	4	4	5	4	4	4
94	4	4	5	5	5	4	4	4
95	4	4	5	5	4	4	5	5
96	4	4	5	5	4	4	5	5



**Lampiran 5. Tabulasi Data Distribusi**

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

40	4	5	5	3	5	5	4	5
41	4	4	4	4	4	3	4	5
42	4	4	3	3	3	3	4	4
43	4	3	3	4	4	4	3	3
44	5	5	3	5	3	3	3	3
45	4	4	3	4	4	4	5	4
46	5	5	3	4	5	4	5	5
47	3	4	4	3	4	3	4	3
48	4	5	4	4	4	5	5	4
49	4	4	3	3	5	5	5	5
50	4	5	3	4	5	5	4	4
51	4	5	3	4	4	5	4	4
52	4	3	4	4	5	4	4	3
53	4	4	4	3	5	3	4	3
54	3	4	3	3	4	3	3	3
55	4	4	3	4	4	3	3	3
56	4	3	3	4	5	4	4	4
57	5	4	5	5	5	4	4	5
58	3	3	4	4	4	3	4	4
59	4	4	4	4	4	4	5	4
60	4	5	5	3	5	5	5	5
61	4	5	3	4	4	5	5	5
62	4	3	4	4	4	4	4	5
63	4	4	4	3	3	3	3	3
64	3	4	3	3	4	4	4	3
65	4	4	5	4	4	4	4	3
66	4	3	4	3	3	3	4	4
67	5	4	5	5	5	5	4	5
68	3	3	4	3	3	3	4	3
69	4	4	4	4	4	4	5	4
70	4	5	5	3	5	5	4	5
71	4	4	4	4	4	4	4	5
72	4	4	3	3	3	3	4	4
73	4	3	3	4	4	3	3	3
74	5	5	5	5	5	3	3	3
75	4	4	4	4	4	4	3	3
76	5	5	5	4	4	4	3	3
77	3	4	4	3	4	4	4	5
78	4	5	4	4	4	5	3	4
79	4	4	5	4	4	5	3	5
80	4	5	5	4	4	5	3	3
81	4	5	5	4	4	5	3	3
82	4	3	4	4	4	4	4	4

83	4	4	4	5	4	4	3	4
84	3	4	5	5	4	4	3	4
85	4	4	3	3	4	3	3	3
86	4	4	3	4	4	3	3	3
87	4	4	4	5	5	4	4	5
88	3	3	4	5	3	3	4	3
89	4	4	4	4	3	4	5	4
90	4	4	4	5	5	5	4	5
91	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	3	4	5	4	4	5	5
93	4	3	4	4	5	4	4	4
94	4	3	4	5	5	4	4	4
95	4	4	4	5	4	4	5	5
96	4	4	4	5	4	4	5	5

**Lampiran 6. Tabulasi Data Harga**

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

40	5	4	5	3	5	5	4	5
41	5	4	4	4	4	3	4	5
42	4	5	5	3	3	3	4	4
43	5	4	4	4	4	4	3	3
44	4	4	4	5	3	3	3	3
45	4	4	4	4	4	4	5	4
46	5	5	5	4	5	4	5	5
47	4	4	4	3	4	3	4	3
48	5	4	4	4	4	5	5	4
49	5	5	4	3	5	5	5	5
50	5	5	5	4	5	5	4	4
51	4	3	3	4	4	5	4	4
52	4	3	4	4	5	4	4	3
53	4	3	4	3	5	3	4	3
54	4	4	4	3	4	3	3	3
55	3	4	3	4	4	3	3	3
56	4	5	4	4	5	4	4	4
57	4	5	4	5	5	4	4	5
58	3	4	4	4	4	3	4	4
59	4	5	4	4	4	4	5	4
60	5	4	5	3	5	5	5	5
61	4	3	3	4	4	5	5	5
62	4	3	4	4	4	4	4	5
63	4	3	4	3	3	3	3	3
64	4	4	4	3	4	4	4	3
65	3	4	3	4	4	4	4	3
66	4	5	4	3	3	3	4	4
67	4	5	4	5	5	5	4	5
68	3	4	4	3	3	3	4	3
69	4	5	4	4	4	4	5	4
70	5	4	5	3	5	5	4	5
71	5	4	4	4	4	4	4	5
72	4	5	5	3	3	3	4	4
73	5	4	4	4	4	3	3	3
74	4	4	3	5	5	3	3	3
75	4	4	3	4	4	4	3	3
76	5	5	3	4	4	4	3	3
77	4	4	3	3	4	4	4	5
78	5	4	4	4	4	5	3	4
79	5	5	4	4	4	5	3	5
80	5	5	5	4	4	5	3	3
81	4	3	3	4	4	5	3	3
82	4	3	4	4	4	4	4	4

83	4	4	4	5	4	4	3	4
84	4	4	4	5	4	4	3	4
85	3	4	3	3	4	3	3	3
86	4	3	4	4	4	3	3	3
87	4	5	4	5	5	4	4	5
88	3	4	4	5	3	3	4	3
89	4	5	4	4	3	4	5	4
90	5	4	5	5	5	5	4	5
91	5	4	5	4	4	4	4	4
92	5	4	5	5	4	4	5	5
93	5	4	5	4	5	4	4	4
94	5	4	5	5	5	4	4	4
95	5	4	5	5	4	4	5	5
96	5	4	5	5	4	4	5	5

**Lampiran 7. Hasil Uji Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)**

**Y1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	26	27.1	27.1	27.1
4	53	55.2	55.2	82.3
5	17	17.7	17.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Y2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	14	14.6	14.6	14.6
4	55	57.3	57.3	71.9
5	27	28.1	28.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Y3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	27	28.1	28.1	28.1
4	43	44.8	44.8	72.9
5	26	27.1	27.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Lampiran 12. Hasil Uji Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian Lanjutan (Y)**

**Y4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	23	24.0	24.0	24.0
4	49	51.0	51.0	75.0
5	24	25.0	25.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Y5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	31	32.3	32.3	32.3
4	33	34.4	34.4	66.7
5	32	33.3	33.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Y6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	26	27.1	27.1	27.1
4	53	55.2	55.2	82.3
5	17	17.7	17.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	



**Lampiran 12. Hasil Uji Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian Lanjutan (Y)**

**Y7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	14	14.6	14.6	14.6
4	55	57.3	57.3	71.9
5	27	28.1	28.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Y8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	27	28.1	28.1	28.1
4	43	44.8	44.8	72.9
5	26	27.1	27.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Lampiran 12. Hasil Uji Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian Lanjutan (Y)**

**Y9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	23	24.0	24.0	24.0
4	49	51.0	51.0	75.0
5	24	25.0	25.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Y10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	31	32.3	32.3	32.3
4	33	34.4	34.4	66.7
5	32	33.3	33.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Lampiran 8. Hasil Uji Analisis Deskriptif E-WOM (X1)**

**X1\_1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4.2	4.2	4.2
3	23	24.0	24.0	28.1
4	49	51.0	51.0	79.2
5	20	20.8	20.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**X1\_2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	8.3	8.3	8.3
3	25	26.0	26.0	34.4
4	48	50.0	50.0	84.4
5	15	15.6	15.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**X1\_3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	5.2	5.2	5.2
3	35	36.5	36.5	41.7
4	41	42.7	42.7	84.4
5	15	15.6	15.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Lampiran 13. Hasil Uji Analisis Deskriptif E-WOM Lanjutan (X1)**

**X1\_4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	28	29.2	29.2	29.2
4	51	53.1	53.1	82.3
5	17	17.7	17.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**X1\_5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	15	15.6	15.6	15.6
4	54	56.3	56.3	71.9
5	27	28.1	28.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**X1\_6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	29	30.2	30.2	30.2
4	42	43.8	43.8	74.0
5	25	26.0	26.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Lampiran 13. Hasil Uji Analisis Deskriptif E-WOM Lanjutan (X1)**

**X1\_7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	23	24.0	24.0	24.0
4	50	52.1	52.1	76.0
5	23	24.0	24.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**X1\_8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	33	34.4	34.4	34.4
4	32	33.3	33.3	67.7
5	31	32.3	32.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Lampiran 9. Hasil Uji Analisis Deskriptif Promosi (X2)**

**X2\_1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4.2	4.2	4.2
3	23	24.0	24.0	28.1
4	49	51.0	51.0	79.2
5	20	20.8	20.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**X2\_2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	8.3	8.3	8.3
3	25	26.0	26.0	34.4
4	48	50.0	50.0	84.4
5	15	15.6	15.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**X2\_3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	5.2	5.2	5.2
3	35	36.5	36.5	41.7
4	41	42.7	42.7	84.4
5	15	15.6	15.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**X2\_4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	28	29.2	29.2	29.2
4	51	53.1	53.1	82.3
5	17	17.7	17.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Lampiran 14. Hasil Uji Analisis Deskriptif Promosi Lanjutan (X2)**

**X2\_5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	14	14.6	14.6	14.6
4	55	57.3	57.3	71.9
5	27	28.1	28.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**X2\_6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	27	28.1	28.1	28.1
4	43	44.8	44.8	72.9
5	26	27.1	27.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**X2\_7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	23	24.0	24.0	24.0
4	49	51.0	51.0	75.0
5	24	25.0	25.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**X2\_8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	31	32.3	32.3	32.3
4	33	34.4	34.4	66.7
5	32	33.3	33.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Lampiran 10. Hasil Uji Analisis Deskriptif Distribusi (X3)**

**X3\_1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	15	15.6	15.6	15.6
4	70	72.9	72.9	88.5
5	11	11.5	11.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**X3\_2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	22	22.9	22.9	22.9
4	51	53.1	53.1	76.0
5	23	24.0	24.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**X3\_3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	33	34.4	34.4	34.4
4	45	46.9	46.9	81.3
5	18	18.8	18.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**X3\_4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	28	29.2	29.2	29.2
4	51	53.1	53.1	82.3
5	17	17.7	17.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	



**Lampiran 10. Hasil Uji Analisis Deskriptif Distribusi Lanjutan (X3)**

**X3\_5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	15	15.6	15.6	15.6
4	54	56.3	56.3	71.9
5	27	28.1	28.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**X3\_6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	29	30.2	30.2	30.2
4	42	43.8	43.8	74.0
5	25	26.0	26.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**X3\_7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	23	24.0	24.0	24.0
4	50	52.1	52.1	76.0
5	23	24.0	24.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**X3\_8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	33	34.4	34.4	34.4
4	32	33.3	33.3	67.7
5	31	32.3	32.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Lampiran 11. Hasil Uji Analisis Deskriptif Harga (X4)**

**X4\_1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	12	12.5	12.5	12.5
4	54	56.3	56.3	68.8
5	30	31.3	31.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**X4\_2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	15	15.6	15.6	15.6
4	53	55.2	55.2	70.8
5	28	29.2	29.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**X4\_3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	16	16.7	16.7	16.7
4	59	61.5	61.5	78.1
5	21	21.9	21.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**X4\_4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	28	29.2	29.2	29.2
4	51	53.1	53.1	82.3
5	17	17.7	17.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Lampiran 11. Hasil Uji Analisis Deskriptif Harga Lanjutan (X4)**

**X4\_5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	15	15.6	15.6	15.6
4	54	56.3	56.3	71.9
5	27	28.1	28.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**X4\_6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	29	30.2	30.2	30.2
4	42	43.8	43.8	74.0
5	25	26.0	26.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**X4\_7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	23	24.0	24.0	24.0
4	50	52.1	52.1	76.0
5	23	24.0	24.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**X4\_8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	33	34.4	34.4	34.4
4	32	33.3	33.3	67.7
5	31	32.3	32.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

### Lampiran 12. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations										Keputusan Pembelian
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
Y1	Pearson Correlation	1	.104	.083	-.043	.235*	1.00	.104	.083	-.043	.235*	.420**
	Sig. (2-tailed)		.315	.423	.679	.021	.000	.315	.423	.679	.021	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.104	1	.420**	.113	.279**	.104	1.00	.420**	.113	.279**	.585**
	Sig. (2-tailed)	.315		.000	.272	.006	.315	.000	.000	.272	.006	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.083	.420**	1	.321**	.416**	.083	.420**	1.00	.321**	.416**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.423	.000		.001	.000	.423	.000	.000	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	-.043	.113	.321**	1	.514**	-.043	.113	.321**	1.00	.514**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.679	.272	.001		.000	.679	.272	.001	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	.235*	.279**	.416**	.514**	1	.235*	.279**	.416**	.514**	1.00	.800**
	Sig. (2-tailed)	.021	.006	.000	.000		.021	.006	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y6	Pearson Correlation	1.00	.104	.083	-.043	.235*	1	.104	.083	-.043	.235*	.420**
	Sig. (2-tailed)	.000	.315	.423	.679	.021		.315	.423	.679	.021	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y7	Pearson Correlation	.104	1.00	.420**	.113	.279**	.104	1	.420**	.113	.279**	.585**
	Sig. (2-tailed)	.315	.000	.000	.272	.006	.315		.000	.272	.006	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y8	Pearson Correlation	.083	.420**	1.00	.321**	.416**	.083	.420**	1	.321**	.416**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.423	.000	.000	.001	.000	.423	.000		.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y9	Pearson Correlation	-.043	.113	.321**	1.00	.514**	-.043	.113	.321**	1	.514**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.679	.272	.001	.000	.000	.679	.272	.001		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y10	Pearson Correlation	.235*	.279**	.416**	.514**	1.00	.235*	.279**	.416**	.514**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.021	.006	.000	.000	.000	.021	.006	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.420**	.585**	.718**	.617**	.800**	.420**	.585**	.718**	.617**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

### Lampiran 13. Hasil Uji Validitas Variabel E-WOM (X1)

		Correlations								
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	E-WOM
X1_1	Pearson Correlation	1	.017	.145	.074	.173	.225*	-.175	-.037	.341**
	Sig. (2-tailed)		.872	.159	.471	.092	.028	.089	.723	.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_2	Pearson Correlation	.017	1	.221*	.169	.336**	.168	-.055	-.086	.427**
	Sig. (2-tailed)	.872		.030	.099	.001	.102	.595	.405	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_3	Pearson Correlation	.145	.221*	1	.380**	.399**	.153	.095	.102	.586**
	Sig. (2-tailed)	.159	.030		.000	.000	.136	.359	.321	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_4	Pearson Correlation	.074	.169	.380**	1	.175	.155	-.022	.241*	.498**
	Sig. (2-tailed)	.471	.099	.000		.088	.131	.829	.018	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_5	Pearson Correlation	.173	.336**	.399**	.175	1	.482**	.162	.339**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.092	.001	.000	.088		.000	.114	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_6	Pearson Correlation	.225*	.168	.153	.155	.482**	1	.342**	.476**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.028	.102	.136	.131	.000		.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_7	Pearson Correlation	-.175	-.055	.095	-.022	.162	.342**	1	.535**	.430**
	Sig. (2-tailed)	.089	.595	.359	.829	.114	.001		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_8	Pearson Correlation	-.037	-.086	.102	.241*	.339**	.476**	.535**	1	.599**
	Sig. (2-tailed)	.723	.405	.321	.018	.001	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
E-WOM	Pearson Correlation	.341**	.427**	.586**	.498**	.705**	.699**	.430**	.599**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

### Lampiran 14. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

		Correlations								
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	Promosi
X2_1	Pearson Correlation	1	.017	.145	.074	.178	.034	-.094	-.081	.329**
	Sig. (2-tailed)		.872	.159	.471	.082	.742	.363	.433	.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2_2	Pearson Correlation	.017	1	.221*	.169	.030	.029	-.122	-.074	.350**
	Sig. (2-tailed)	.872		.030	.099	.771	.776	.237	.474	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2_3	Pearson Correlation	.145	.221*	1	.380**	.247*	.083	.025	.054	.556**
	Sig. (2-tailed)	.159	.030		.000	.015	.423	.812	.604	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2_4	Pearson Correlation	.074	.169	.380**	1	.108	.101	.025	.174	.505**
	Sig. (2-tailed)	.471	.099	.000		.293	.325	.812	.091	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2_5	Pearson Correlation	.178	.030	.247*	.108	1	.420**	.113	.279**	.578**
	Sig. (2-tailed)	.082	.771	.015	.293		.000	.272	.006	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2_6	Pearson Correlation	.034	.029	.083	.101	.420**	1	.321**	.416**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.742	.776	.423	.325	.000		.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2_7	Pearson Correlation	-.094	-.122	.025	.025	.113	.321**	1	.514**	.442**
	Sig. (2-tailed)	.363	.237	.812	.812	.272	.001		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2_8	Pearson Correlation	-.081	-.074	.054	.174	.279**	.416**	.514**	1	.580**
	Sig. (2-tailed)	.433	.474	.604	.091	.006	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Promosi	Pearson Correlation	.329**	.350**	.556**	.505**	.578**	.602**	.442**	.580**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

**Lampiran 15. Hasil Uji Validitas Variabel Doistribusi (X3)**

		Correlations								
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	Distribusi
X3_1	Pearson Correlation	1	.353**	.180	.462**	.325**	.237*	.029	.269**	.578**
	Sig. (2-tailed)		.000	.080	.000	.001	.020	.779	.008	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3_2	Pearson Correlation	.353**	1	.067	-.020	.184	.468**	.088	.131	.487**
	Sig. (2-tailed)	.000		.514	.847	.072	.000	.394	.204	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3_3	Pearson Correlation	.180	.067	1	.201*	.222*	.203*	-.021	.210*	.455**
	Sig. (2-tailed)	.080	.514		.049	.029	.048	.838	.040	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3_4	Pearson Correlation	.462**	-.020	.201*	1	.175	.155	-.022	.241*	.460**
	Sig. (2-tailed)	.000	.847	.049		.088	.131	.829	.018	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3_5	Pearson Correlation	.325**	.184	.222*	.175	1	.482**	.162	.339**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.001	.072	.029	.088		.000	.114	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3_6	Pearson Correlation	.237*	.468**	.203*	.155	.482**	1	.342**	.476**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.048	.131	.000		.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3_7	Pearson Correlation	.029	.088	-.021	-.022	.162	.342**	1	.535**	.485**
	Sig. (2-tailed)	.779	.394	.838	.829	.114	.001		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3_8	Pearson Correlation	.269**	.131	.210*	.241*	.339**	.476**	.535**	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	.008	.204	.040	.018	.001	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Distribusi	Pearson Correlation	.578**	.487**	.455**	.460**	.623**	.752**	.485**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

### Lampiran 16. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X4)

#### Correlations

	X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	X4_5	X4_6	X4_7	X4_8	Harga
X4_1 Pearson Correlation	1	.164	.559**	.050	.398**	.455**	.190	.390**	.669**
Sig. (2-tailed)		.109	.000	.627	.000	.000	.064	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X4_2 Pearson Correlation	.164	1	.291**	.106	.083	.075	.207*	.258*	.454**
Sig. (2-tailed)	.109		.004	.305	.424	.467	.043	.011	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X4_3 Pearson Correlation	.559**	.291**	1	-.036	.191	.095	.292**	.312**	.552**
Sig. (2-tailed)	.000	.004		.731	.062	.359	.004	.002	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X4_4 Pearson Correlation	.050	.106	-.036	1	.175	.155	-.022	.241*	.359**
Sig. (2-tailed)	.627	.305	.731		.088	.131	.829	.018	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X4_5 Pearson Correlation	.398**	.083	.191	.175	1	.482**	.162	.339**	.599**
Sig. (2-tailed)	.000	.424	.062	.088		.000	.114	.001	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X4_6 Pearson Correlation	.455**	.075	.095	.155	.482**	1	.342**	.476**	.674**
Sig. (2-tailed)	.000	.467	.359	.131	.000		.001	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X4_7 Pearson Correlation	.190	.207*	.292**	-.022	.162	.342**	1	.535**	.589**
Sig. (2-tailed)	.064	.043	.004	.829	.114	.001		.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X4_8 Pearson Correlation	.390**	.258*	.312**	.241*	.339**	.476**	.535**	1	.781**
Sig. (2-tailed)	.000	.011	.002	.018	.001	.000	.000		.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Harga Pearson Correlation	.669**	.454**	.552**	.359**	.599**	.674**	.589**	.781**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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



**Lampiran 17. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	10

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	3.91	.666	96
Y2	4.14	.643	96
Y3	3.99	.747	96
Y4	4.01	.703	96
Y5	4.01	.814	96
Y6	3.91	.666	96
Y7	4.14	.643	96
Y8	3.99	.747	96
Y9	4.01	.703	96
Y10	4.01	.814	96

**Lampiran 18. Hasil Uji Reliabilitas Variabel E-WOM (X1)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.637	8

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X1_1	3.89	.780	96
X1_2	3.73	.827	96
X1_3	3.69	.799	96
X1_4	3.89	.679	96
X1_5	4.13	.653	96
X1_6	3.96	.753	96
X1_7	4.00	.696	96
X1_8	3.98	.821	96

**Lampiran 19. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.544	8

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X2_1	3.89	.780	96
X2_2	3.73	.827	96
X2_3	3.69	.799	96
X2_4	3.89	.679	96
X2_5	4.14	.643	96
X2_6	3.99	.747	96
X2_7	4.01	.703	96
X2_8	4.01	.814	96

**Lampiran 20. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Distribusi (X3)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	8

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X3_1	3.96	.521	96
X3_2	4.01	.688	96
X3_3	3.84	.716	96
X3_4	3.89	.679	96
X3_5	4.13	.653	96
X3_6	3.96	.753	96
X3_7	4.00	.696	96
X3_8	3.98	.821	96

**Lampiran 21. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X4)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	8

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X4_1	4.19	.638	96
X4_2	4.14	.659	96
X4_3	4.05	.622	96
X4_4	3.89	.679	96
X4_5	4.13	.653	96
X4_6	3.96	.753	96
X4_7	4.00	.696	96
X4_8	3.98	.821	96

## Lampiran 22. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932 <sup>a</sup>	.868	.862	1.692

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Distribusi, E-WOM

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1710.564	4	427.641	149.448	.000 <sup>b</sup>
	Residual	260.395	91	2.861		
	Total	1970.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Distribusi, E-WOM

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.463	1.956		-2.793	.006
	E-WOM	-1.622	.157	-1.140	10.315	.000
	Promosi	1.894	.141	1.221	13.421	.000
	Distribusi	.515	.127	.360	4.066	.000
	Harga	.636	.112	.456	5.706	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	31.45	47.97	40.10	4.243	96
Residual	-5.996	3.412	.000	1.656	96
Std. Predicted Value	-2.039	1.853	.000	1.000	96
Std. Residual	-3.544	2.017	.000	.979	96

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Lampiran 23. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1710.564	4	427.641	149.448	.000 <sup>b</sup>
Residual	260.395	91	2.861		
Total	1970.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Distribusi, E-WOM

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

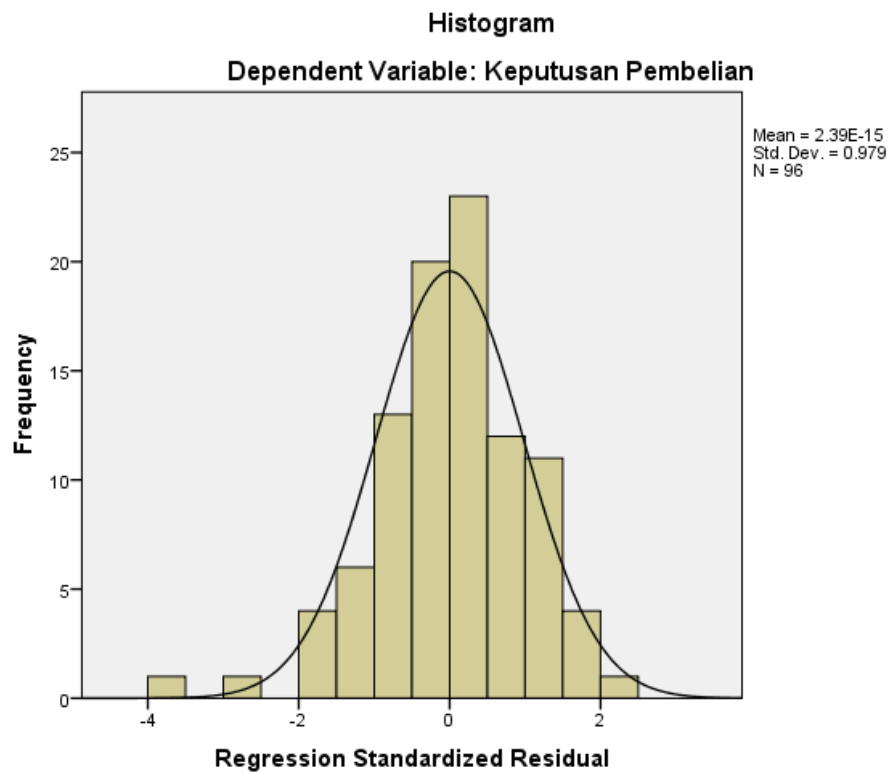
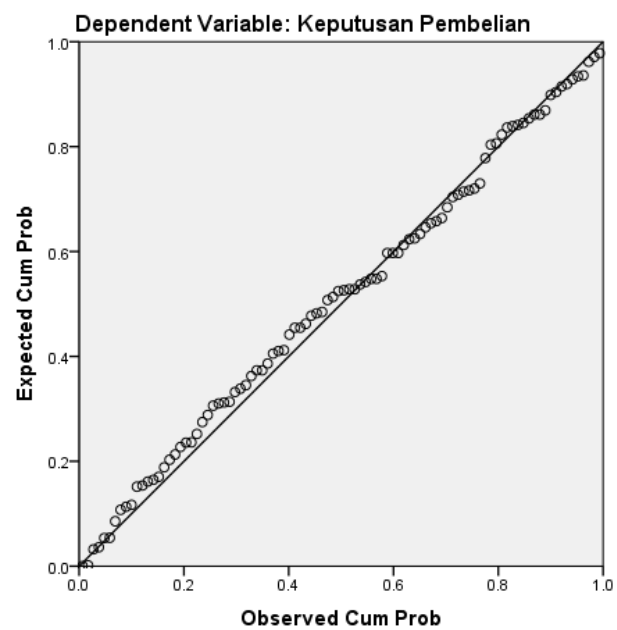
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65559507
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.037
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

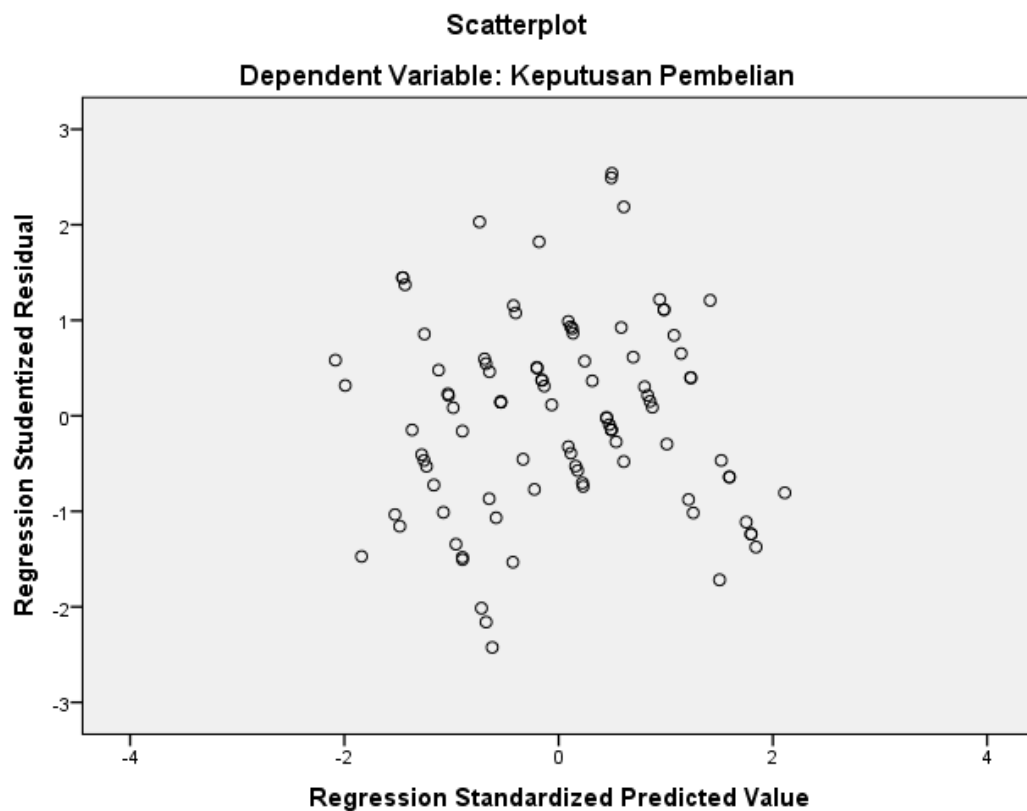
**Lampiran 24. Hasil Uji Normalitas Histogram dan Normal P-Plot****Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



### Lampiran 25. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser dan Scatterplot

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.101	1.231		2.520	.013
	E-WOM	-.023	.099	-.070	-.236	.814
	Promosi	-.006	.089	-.016	-.064	.949
	Distribusi	.091	.080	.269	1.136	.259
	Harga	-.118	.070	-.359	-1.681	.096

a. Dependent Variable: abs\_res



### Lampiran 26. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5.463	1.956		-2.793	.006		
E-WOM	-1.622	.157	-1.140	-10.315	.000	.119	8.417
Promosi	1.894	.141	1.221	13.421	.000	.175	5.700
Distribusi	.515	.127	.360	4.066	.000	.186	5.387
Harga	.636	.112	.456	5.706	.000	.228	4.392

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## **Lampiran 27. Riwayat Hidup Penulis**

### **RIWAYAT HIDUP PENULIS**

Penulis dengan nama M. Ade Pamungkas, dilahirkan di Brebes pada tanggal 08 November 1992. Saat ini penulis bertempat tinggal di Banjarsari Manggis RT. 01 RW. 01, Kecamatan Sirampog, Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah. No. Hp 081326053907, Email: [adepamungkas436@gmail.com](mailto:adepamungkas436@gmail.com). Penulis lahir dari pasangan suami istri bernama Bapak Sahyo (alm) dan Ibu Muinah. Penulis telah menempuh pendidikan di MI Tamrinul Athfal Banjarsari Manggis lulus pada tahun 2005. Pendidikan SMP ditempuh di MTs Darul Aziz Banjarsari Manggis lulus pada tahun 2008. Pendidikan SMK ditempuh di SMK AL Hikmah 01 lulus pada tahun 2011, lalu pendidikan S1 ditempuh di Universitas Peradaban Bumiayu, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis.