

## DAFTAR PUSTAKA

- Aningsih, Zuyina Lukluk, 2017, *Public Relation dan Customer Service*, Parama Publishing, Yogyakarta.
- Amilia, Suri dan M. Oloan Asmara Nist, 2017, "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Xiaomi di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6, No. 1, Universitas Samudra.
- Arsita, 2016, "Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Di Surabaya", *Artikel Ilmiah Hal. 1-20, STIE Perbanas Surabaya*.
- Assauri, Sofjan, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Damiati, dkk., 2017, *Perilaku Konsumen*, Rajawali Press, Depok.
- Diyagitama, Ahmad Aziz, Hadi Sumarsono, Naning Kristiyana, 2019, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian HP Samsung Di Artomoro Celluler", *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, Vol. 3. No. 1, Hal. 58-65, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Hasan, Ali, 2010, *Marketing dari Mulut ke Mulut*, Media Pressindo, Yogyakarta.
- Joesyiana, Kiki, 2018, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop

- Shopee Di Pekanbaru”, *Jurnal Valuta*, Vol. 4. No. 1, ISSN : 2502-1419.
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Lotulung, Selvany Chichilia, Joyce Lopian, Silcyjeova Moniharapon, 2015, “Pengaruh Kualitas Produk Harga dan WOM (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Evercoss Pada CV. Tristar Jaya Gobalindo Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 3. No. 3, Hal. 817-826, Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Lupiyoadi, Rambat dan Ridho Bramulya Ikhsan, 2015, *Praktikum Metode Riset Bisnis, Salemba Empat*, Jakarta.
- Moloku, Serina O., Johny R.E Tampi, Olivia Walangitan, 2019, “Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Oppo Di IT Center Manado”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8. No. 2, Hal. 98-106, Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Morissan, 2010, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kencana*, Jakarta.
- Nurrohman, Faris dan Agung Utama, 2018, “Pengaruh *Elektronic Word Of Mouth*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada *Smartphone* Merek Blackberry di Yogyakarta)”, *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Edisi 1, Universitas Negeri Yogyakarta.

Saidani, Basrah dan Dwi Raga Ramadhan, 2013, "Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas)", Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol. 4. No. 1, Universitas Negeri Jakarta.

Siswanto, 2015, Pengantar Manajemen, Bumi Aksara, Jakarta.

Sugiyono, 2018, Metode Penelitian Kuantitatif, Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra, 2012, Pemasaran Strategik, Edisi 2, Andi, Yogyakarta.

Untarini, Nindria, 2014, Perilaku Konsumen, Unesa University Press, Surabaya.

Wandira, Lina Wasis Ayu, dan Muhammad Edwar, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartfren* Andromax 4G/LTE pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya" Jurnal Ilmiah, Universitas Negeri Surabaya.

<https://m.detik.com/inet/consumer/d-3500504/begini-strategi-vivo-memikat-generasi-milenial> (Diakses 30 Oktober 2019)

<https://m.tabloidpulsa.co.id/news/38227-ini-strategi-vivo-perkuat-penetrasi-pemasaran-v15> (Diakses 30 Oktober 2019)

<https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2018/pengguna-smartphone-meningkat-belanjaiklan-produk-selular-meroket/> (Diakses 15 November 2019)

Halaman Sengaja Dikosongkan

## Lampiran 1 : Berita Acara Bimbingan Skripsi

### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

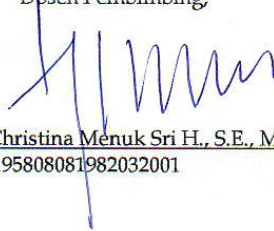
1. Nama Mahasiswa : Novia Adlina
2. NIM : 161500197
3. Program Studi : Manajemen
4. Judul Skripsi : Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo (Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Vivo Dusun Keboan Anom 2 Desa Keboan Anom Kecamatan Gedangan Sidoarjo)
5. Dosen Pembimbing : Dra. Christina Menuk S. H., SE, MM
6. Periode Kepembimbingan : 30 September 2019 - 25 Juli 2020

No	Tanggal	Paraf Pembimbing	Uraian/Kegiatan	Keterangan
1.	07 Oktober 2019		Pengajuan Judul	ACC
2.	15 Oktober 2019		Matriks	Revisi
3.	21 Oktober 2019		Matriks & Bab I	Revisi
4.	29 Oktober 2019		Matriks	ACC
5.	14 November 2019		Bab I & Bab II	Revisi
6.	25 November 2019		Bab I & Bab II	Revisi
7.	4 Desember 2019		Bab I & Bab II	ACC
8.	10 Desember 2019		Bab III	Revisi
9.	13 Desember 2019		Bab III & Kuesioner	Revisi
10.	16 Desember 2019		Bab III & Kuesioner	ACC
11.	30 Desember 2019		Ujian Proposal	
12.	11 April 2020		Bab IV	Revisi
13.	17 April 2020		Bab IV	Revisi
14.	15 Mei 2020		Bab IV & Bab V	Revisi
15.	15 Juni 2020		Bab IV & Bab V	Revisi
16.	18 Juni 2020		Bab IV & Bab V	ACC
17.	30 Juni 2020		Artikel	Revisi
18.	02 Juli 2020		Artikel	ACC

7. Tanggal Selesai Menulis Skripsi : 02 Juli 2020

Surabaya, 06 Juli 2020

Dosen Pembimbing,







Dra. Christina Menek Sri H., S.E., M.M.

NIP: 195808081982032001

## Lampiran 2 : Format Revisi Skripsi

### BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Novia Adlina
2. NIM : 161500197
3. Program Studi : Manajemen
4. Judul Skripsi : Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo Di Dusun Keboan Anom 2 Desa Keboan Anom Kecamatan Gedangan Sidoarjo
5. Dosen Penguji : 1. Dr. Fachrudy As'ari, S.Psi., M.M  
2. Yuli Kurnia Firdausia, S.E., M.Ak.

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji	
			Penguji I	Penguji II
1	05 Agustus 2020	BAB I, II, III, dan V		
2	05 Agustus 2020	Penulisan		
3	04 Agustus 2020	Abstrak		
4	04 Agustus 2020	BAB V		

Surabaya, 06 Agustus 2020

Dosen Penguji I,



Dr. Fachrudy As'ari, S.Psi., M.M  
NPP : 1202612/DY

Dosen Penguji II,



Yuli Kurnia Firdausia, S.E., M.Ak.  
NPP : 1507731/DY

### Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian (Kampus)



## UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234

Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

Nomor : 200012 /01/FE/1/2020  
Lampiran : -  
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:  
Bapak/Ibu Kepala Desa Keboan Anom  
Desa Keboan Anom Kcc. Gedangan  
di -  
Sidoarjo

Sesuai kurikulum Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, maka mahasiswa wajib menulis Skripsi/Tugas Akhir dalam bentuk Laporan Penelitian dan Artikel Ilmiah. Berkaitan dengan hal tersebut mohon perkenan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami yang tersebut dibawah ini :

Nama : Novia Adlina  
NIM : 161500197  
Prodi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Vivo di Desa Keboan Anom Kecamatan Gedangan - Sidoarjo)

Demikian atas perkenan serta kebijaksanaan Bapak/Ibu kami sampaikan terima kasih.

Surabaya, 06, Januari 2020



Dra. Siti Istikhoro, M.Si  
NIP. 19671019.199203.2001



## Lampiran 4 : Surat Balasan Izin Penelitian



**PEMERINTAH KABUPATEN SIDOARJO**  
**KECAMATAN GEDANGAN**  
**KEPALA DESA KEBOAN ANOM**  
Jalan Sukodono No. 499 Keboan Anom  
Kode Pos 61254

Sidoarjo, 08 Januari 2020

Nomor : 470/ 09 / 438.7.4.15 / 2020  
Sifat : Penting  
Lampiran : -  
Perihal : Persetujuan Melakukan Penelitian  
Dan Pengambilan Dara

Kepada

Yth. Sdr. Rektor Universitas PGRI  
Adi Buana Surabaya  
c/q. Dekan Fakultas Ekonomi  
di

T e m p a t

Menindaklanjuti surat Saudara tertanggal 06 Januari 2020 Nomer : 200012/01/FE/1/2020 Perihal sebagaimana tersebut pada pokok surat, maka kami beritahukan bahwa Pengajuan Ijin Penelitian dan Pengambilan Data yang akan melakukan oleh :

N a m a : Novia Adlina

NIM : 161500197

Prodi : Manajemen

Pada prinsipnya kami tidak keberatan dan kami berikan ijin Mahasiswa Saudara untuk melakukan Penelitian di wilayah kami.

Untuk itu kami mohon agar Kegiatan Penelitian ini dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab dan bisa menjaga kerahasiaan responden dan data yang telah diberikan serta berkewajiban memberikan hasil Penelitian kepada kami sebagai arsip

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



Tembusan Yth :  
1. Sdr. Ketua BPD Keboan Anom

## Lampiran 5 : Daftar Hadir Seminar Proposal



### UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234  
Website : <http://www.fe.unipabv.ac.id>







#### BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

Pada hari ini Senin tanggal 30 bulan Desember tahun 2019 bertempat di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya telah dilaksanakan Ujian Proposal Skripsi Semester Ganjil / Genap \*) Tahun Akademik 20 19 /2020

Nama Mahasiswa	: Novia Adlina
NIM	: 161500197
Program Studi	: Manajemen
Judul Proposal	: Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone Vivo</i> (Studi Kasus Pada Pengguna <i>Smartphone Vivo</i> di Desa Keboan Anom Kecamatan Gedangan Sidoarjo)

Dihadiri oleh :

No	NIM	Nama Mahasiswa	Tanda Tangan
1	161500250	Sephan Anggi Dyanthi	
2	161500168	Juci Setyo Faradipha	
3	161500131	Nilam Andini	
4	161500202	Dwi putri lestari	
5	161500118	Riza Lantatul M.	
6	171600061	Yunita Lindsari	
7	161500142	Devita zulfiana	
8	161500076	Dwi Ayu Candraning tyas	
9	161500217	m Utari Yuli Ana	
10	161500152	Reza Andiandyah	
11	161500185	Dilla Safitri	
12	161500175	Nelly Ramadhani	
13	161500110	Nisa enseida kriti	
14	161500016	Citra Dwi Mawidya	
15	161500171	Dafase wahis Rizka	
16	161500209	Isma Aprilia	
17	161500061	Furda Dwi Rahmawati	
18	161500161	Yunda Dwi Wahyuni	
19	151500175	Enni Fahmawati	

20	161500059	Indah Purwaningsih	
21	161500146	Nining putri Hilmah	
22	161500229	Imelda Amanta Tira	
23	161500128	Ayu Fransiska	
24	161500125	Dika Nur R.	
25	161500060	Alsy Zakaria A.	

Surabaya, 30 Desember 2019

Penguji : Miris R. (  )

Pembimbing : Ch. Mewes. (  )

## Lampiran 6 : Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan S1. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab semua pertanyaan yang ada didalam kuesioner ini. Kusioner ini digunakan untuk menyusun laporan penelitian yang berjudul : “Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Di Dusun Keboan Anom 2 Desa Keban Anom Kecamatan Gedangan Sidoarjo”.

Penelitian ini hanya ditujukan untuk responden yang menggunakan *smartphone* Vivo. Atas kesediaan waktu Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Novia Adlina

## A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
3. Umur :
4. Pekerjaan :

## B. Petunjuk Pengisian

1. Baca setiap pernyataan/pertanyaan dengan teliti.
2. Jawab semua pernyataan/pertanyaan dengan jujur.
3. Berilah tanda ceklist ( $\checkmark$ ) pada jawaban yang Anda anggap paling tepat dan sesuai.

Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala sebagai berikut :

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (ST)	4
3.	Ragu-Ragu (RG)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## Variabel Iklan ( $X_1$ )

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	ST	RG	TS	STS
<i>Mission (Tujuan)</i>						
1.	Iklan <i>smartphone</i> Vivo bersifat persuasif.					
	Informasi yang diberikan					

	iklan <i>smartphone</i> Vivo jelas.					
	Iklan <i>smartphone</i> Vivo menarik.					
<i>Message</i> (Pesan yang Disampaikan)						
2.	Gambar tayangan iklan <i>smartphone</i> Vivo mampu memberikan pesan iklan dengan baik.					
	Pesan iklan yang disampaikan <i>smartphone</i> Vivo dapat dipercaya.					
	Pesan iklan yang disampaikan jelas dan mudah dipahami.					
<i>Media</i> (Media yang Digunakan)						
3.	Media iklan elektronik/sosial media yang dipakai untuk memasarkan iklan <i>smartphone</i> Vivo lebih banyak sehingga mudah mencari informasi.					
	Media televisi lebih sering menayangkan iklan <i>smartphone</i> Vivo sehingga mengingatkan saya untuk membeli.					
	Iklan <i>smartphone</i> Vivo lebih sering muncul di media cetak / koran.					

## Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	ST	RG	TS	STS
<i>Performance (Kinerja)</i>						
1.	Kinerja produk <i>smartphone</i> Vivo sangat baik.					
	Saya merasa puas dengan kinerja <i>smartphone</i> Vivo.					
	<i>Smartphone</i> Vivo apabila digunakan dalam waktu lama tidak cepat panas.					
<i>Features (Tampilan)</i>						
2.	Aplikasi yang ditawarkan <i>smartphone</i> Vivo sangat menarik.					
	<i>Smartphone</i> Vivo memiliki tingkat resolusi warna yang jernih.					
	Fitur yang ditawarkan beragam.					
<i>Reliability (Kehandalan)</i>						
3.	Proses pengoprasian <i>smartphone</i> Vivo sangat cepat.					
	Kondisi <i>smartphone</i> Vivo dalam keadaan baik saat dibeli.					
	Kondisi <i>smartphone</i> Vivo tidak rusak apabila terjatuh.					

<i>Comformance</i> (Kesesuaian)						
4.	Harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> Vivo sesuai dengan kualitas.					
	Kualitas <i>smartphone</i> Vivo sesuai dengan harapan.					
	<i>Smartphone</i> Vivo memiliki spesifikasi yang sesuai dengan keinginan.					
<i>Durability</i> (Daya Tahan)						
5.	Daya tahan <i>smartphone</i> Vivo lebih baik daripada produk pesaing.					
	<i>Smartphone</i> Vivo memiliki daya tahan yang lama dan kuat.					
	<i>Smartphone</i> Vivo dapat digunakan lebih dari dua tahun.					
<i>Serviceability</i> (Kemampuan Pelayanan)						
6.	<i>Smartphone</i> Vivo menyediakan garansi kerusakan.					
	Penanganan keluhan yang diberikan pengguna <i>smartphone</i> Vivo cepat.					
	<i>Smartphone</i> Vivo menyediakan pusat perbaikan layanan (Service Center) yang mudah dicapai konsumen.					



<i>Aesthetics</i> (Estetika)						
7.	<i>Smartphone</i> Vivo menawarkan beragam warna yang menarik.					
	<i>Smartphone</i> Vivo terlihat elegan dan mewah.					
	Desain <i>smartphone</i> Vivo bagus.					
<i>Perceived Quality</i> (Kualitas yang Dipersepsikan)						
8.	<i>Smartphone</i> Vivo terkenal bagus.					
	Saya menyukai <i>smartphone</i> Vivo karena informasi dari teman.					
	<i>Smartphone</i> Vivo merupakan produk yang berkualitas.					

### **Variabel *Word Of Mouth* (X<sub>3</sub>)**

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	ST	RG	TS	STS
<i>Talkers</i> (Pembicara)						
1.	Saya menceritakan hal positif mengenai <i>smartphone</i> Vivo kepada orang lain.					
	Saya berbagi pengalaman tentang <i>smartphone</i> Vivo kepada orang lain.					

	Saya berbagi pengalaman tentang <i>smartphone</i> Vivo kepada teman.					
<i>Topics (Topik)</i>						
2.	Saya mempromosikan <i>smartphone</i> Vivo kepada orang lain.					
	Saya merekomendasikan <i>smartphone</i> Vivo kepada orang lain.					
	Saya sering mendapat informasi tentang <i>smartphone</i> Vivo dari teman.					
<i>Tools (Alat)</i>						
3.	Saya mengetahui informasi tentang <i>smartphone</i> Vivo dengan alat bantu brosur.					
	Saya mengetahui informasi tentang <i>smartphone</i> Vivo melalui internet.					
	Saya mengetahui informasi tentang <i>smartphone</i> Vivo dari sales Vivo.					
<i>Talking Part (Partisipasi)</i>						
4.	Saya mengajak orang terdekat untuk membeli <i>smartphone</i> Vivo.					

	Pengalaman orang lain dapat mempengaruhi saya untuk membeli <i>smartphone</i> Vivo.					
	Saya diajak orang terdekat untuk membeli <i>smartphone</i> Vivo.					
<i>Tracking</i> (Pengawasan)						
5.	Adanya pengawasam informasi yang valid terkait <i>smartphone</i> Vivo dapat ditemukan di berbagai media sosial.					
	Adanya pengawasan dari perusahaan terkait dengan pemasaran <i>smartphone</i> Vivo sampai ke konsumen.					
	Adanya pengawasan dari perusahaan terkait dengan standar keamanan pemakaian <i>smartphone</i> Vivo.					

### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	ST	RG	TS	STS
Pemilihan Produk						
1.	Saya membeli <i>smartphone</i> Vivo karena kebutuhan.					

	Saya membeli <i>smartphone</i> Vivo karena produk lebih baik dari produk pesaing.					
	Saya membeli <i>smartphone</i> Vivo karena ingin mencoba.					
Pemilihan Merek						
2.	Saya membeli <i>smartphone</i> Vivo karena karakteristik merek baik.					
	Saya membeli <i>smartphone</i> Vivo karena salah satu <i>smartphone</i> merek terkenal.					
	Saya membeli <i>smartphone</i> Vivo karena tidak ada merek lain yang cocok di hati.					
Pemilihan Penyalur						
3.	Saya membeli <i>smartphone</i> Vivo di gerai resmi Vivo.					
	Saya membeli <i>smartphone</i> Vivo di counter kecil.					
	Saya membeli <i>smartphone</i> Vivo secara online di <i>marketplace</i> .					
Waktu Pembelian						
4.	Saya membeli <i>smartphone</i> Vivo pada waktu yang ditentukan.					
	Saya membeli <i>smartphone</i> Vivo pada waktu yang					

	tidak ditentukan.					
	Saya membeli <i>smartphone</i> Vivo pada saat membutuhkan.					
Jumlah Pembelian						
5.	Saya membeli satu <i>smartphone</i> Vivo dalam sekali belanja.					
	Saya membeli dua <i>smartphone</i> Vivo lebih dalam sekali belanja.					
	Saya membeli lebih dari satu <i>smartphone</i> Vivo lebih dalam sekali belanja.					

Lampiran 7 : Tabulasi Penelitian  
 Tabulasi Variabel Iklan ( $X_1$ )

Responden	Iklan ( $X_1$ )									Total
	X1.1			X1.2			X1.3			
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 1	Item 2	Item 3	Item 1	Item 2	Item 3	
Resp_1	3	5	5	4	3	4	4	4	3	35
Resp_2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	32
Resp_3	4	3	2	2	3	4	5	5	2	30
Resp_4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_5	4	3	4	5	3	4	5	4	1	33
Resp_6	3	3	4	3	3	4	4	4	3	31
Resp_7	5	4	4	4	4	5	4	4	2	36
Resp_8	3	3	5	5	5	5	5	5	5	41
Resp_9	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
Resp_10	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32
Resp_11	3	4	3	4	4	4	4	4	4	34
Resp_12	5	4	4	5	5	5	5	5	3	41
Resp_13	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
Resp_14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_15	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
Resp_16	3	4	3	3	3	4	4	4	3	31
Resp_17	3	4	5	4	4	4	3	5	5	37
Resp_18	4	5	4	5	3	5	4	5	2	37
Resp_19	3	4	4	3	3	4	4	3	3	31
Resp_20	3	4	4	4	4	4	4	3	2	32
Resp_21	3	4	5	4	4	4	4	4	4	36
Resp_22	2	2	2	2	2	3	2	1	2	18
Resp_23	3	3	3	3	3	3	3	2	2	25
Resp_24	2	4	4	4	3	3	3	5	3	31
Resp_25	4	3	3	2	3	4	4	4	4	31
Resp_26	4	4	3	4	3	3	4	4	3	32
Resp_27	4	3	2	3	2	3	3	2	3	25
Resp_28	4	5	5	5	4	4	5	4	4	40

Resp_29	4	4	4	4	4	4	5	5	2	36
Resp_30	3	4	3	3	2	4	4	4	4	31
Resp_31	3	4	4	4	3	4	5	5	3	35
Resp_32	3	4	5	4	3	4	5	5	3	36
Resp_33	3	5	5	4	2	3	5	5	1	33
Resp_34	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
Resp_35	2	4	4	3	3	4	4	2	2	28
Resp_36	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
Resp_37	3	4	2	3	3	3	2	3	2	25
Resp_38	3	3	4	4	4	4	5	5	3	35
Resp_39	4	3	4	5	3	4	4	5	3	35
Resp_40	3	3	4	4	2	3	5	5	2	31
Resp_41	4	5	5	4	4	5	5	4	3	39
Resp_42	1	1	3	3	4	3	4	3	3	25
Resp_43	5	5	3	4	3	5	5	3	4	37
Resp_44	4	5	4	5	5	5	4	4	2	38
Resp_45	2	4	5	4	4	4	4	5	4	36
Resp_46	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
Resp_47	3	5	4	4	4	5	3	5	2	35
Resp_48	4	4	4	4	4	3	3	4	2	32
Resp_49	5	5	3	5	5	5	3	4	3	38
Resp_50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_52	3	4	4	4	4	4	4	4	3	34
Resp_53	5	5	4	5	5	5	5	3	3	40
Resp_54	3	4	4	3	4	4	4	3	4	33
Resp_55	2	2	4	2	4	3	3	1	3	24
Resp_56	3	4	4	5	4	5	5	5	4	39
Resp_57	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
Resp_58	4	4	3	4	4	3	3	3	3	31
Resp_59	2	4	5	5	4	4	4	3	3	34
Resp_60	3	4	4	4	3	4	4	3	3	32
Resp_61	4	4	4	5	4	5	4	5	4	39

Resp_62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Resp_63	2	2	2	2	2	3	3	3	3	22
Resp_64	5	4	4	5	4	5	4	5	4	40
Resp_65	4	4	1	3	1	3	1	3	1	21
Resp_66	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
Resp_67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_68	4	2	4	4	3	3	4	1	2	27
Resp_69	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
Resp_70	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
Resp_71	4	4	4	5	4	4	3	5	3	36
Resp_72	3	4	4	3	4	4	3	5	3	33
Resp_73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_74	5	5	4	3	4	5	4	4	4	38
Resp_75	4	4	4	4	4	5	5	4	3	37



## Tabulasi Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )

Responden	Kualitas Produk ( $X_2$ )																								Total
	X2.1			X2.2			X2.3			X2.4			X2.5			X2.6			X2.7			X2.8			
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 1	Item 2	Item 3	Item 1	Item 2	Item 3	Item 1	Item 2	Item 3	Item 1	Item 2	Item 3	Item 1	Item 2	Item 3	Item 1	Item 2	Item 3	Item 1	Item 2	Item 3	
Resp_1	5	5	1	4	5	5	5	5	3	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	98
Resp_2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	90
Resp_3	4	4	5	4	2	4	3	5	3	3	4	3	2	4	5	3	3	2	4	4	3	4	3	4	85
Resp_4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	102
Resp_5	4	5	4	5	4	5	3	5	2	5	4	4	5	5	3	4	3	3	4	5	4	5	4	5	100
Resp_6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	2	4	91
Resp_7	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	2	4	109
Resp_8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120
Resp_9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120
Resp_10	4	4	2	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	92
Resp_11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
Resp_12	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	5	5	5	5	3	5	107

Resp_13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	93	
Resp_14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	
Resp_15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	2	4	96	
Resp_16	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	95	
Resp_17	5	4	3	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	2	3	101
Resp_18	4	4	2	4	4	5	5	4	2	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	95
Resp_19	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	77	
Resp_20	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	90
Resp_21	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	104
Resp_22	1	2	3	3	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	47
Resp_23	4	4	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	102
Resp_24	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	93
Resp_25	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
Resp_26	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	88
Resp_27	1	3	2	5	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	69
Resp_28	5	4	2	3	2	5	3	5	3	4	4	5	3	3	5	4	3	5	5	5	5	5	4	3	95
Resp_29	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	102



Resp_47	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	3	4	5	5	3	3	5	5	5	5	2	4	106
Resp_48	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	79
Resp_49	5	5	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	1	5	108
Resp_50	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	3	1	3	61
Resp_51	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	91
Resp_52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	93
Resp_53	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	1	4	105
Resp_54	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	98
Resp_55	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	5	3	2	1	4	4	5	4	3	5	92
Resp_56	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	107
Resp_57	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	87
Resp_58	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	94
Resp_59	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	3	5	3	4	4	5	4	103
Resp_60	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	93
Resp_61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	94
Resp_62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120
Resp_63	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	76

Resp_64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120
Resp_65	5	5	4	2	2	2	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	2	3	3	3	5	5	1	5	91
Resp_66	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	112
Resp_67	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	4	4	3	4	4	85
Resp_68	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	2	3	4	91
Resp_69	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	2	3	69
Resp_70	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	3	2	3	64
Resp_71	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5	5	5	4	3	3	5	3	3	3	5	5	3	3	4	96
Resp_72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	2	4	90
Resp_73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	97
Resp_74	5	5	5	5	5	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	4	102
Resp_75	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	102

Tabulasi Variabel *Word Of Mouth* ( $X_3$ )

Responden	Word of Mouth ( $X_3$ )															Total
	X3.1			X3.2			X3.3			X3.4			X3.5			
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 1	Item 2	Item 3	Item 1	Item 2	Item 3	Item 1	Item 2	Item 3	Item 1	Item 2	Item 3	
Resp_1	4	2	2	2	4	4	2	2	5	3	2	5	4	4	2	47
Resp_2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	52
Resp_3	3	2	4	3	3	2	4	2	5	3	2	5	3	3	4	48
Resp_4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	56
Resp_5	4	4	4	4	5	4	2	4	5	5	5	5	5	4	4	64
Resp_6	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	5	3	4	4	4	57
Resp_7	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	71
Resp_8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
Resp_9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
Resp_10	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	58
Resp_11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
Resp_12	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	3	4	5	5	4	65
Resp_13	4	2	3	4	4	3	2	2	2	4	3	2	4	4	3	46

Resp_14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
Resp_15	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	52
Resp_16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
Resp_17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
Resp_18	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	3	4	4	4	61
Resp_19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
Resp_20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
Resp_21	5	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	5	4	57
Resp_22	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	27
Resp_23	5	3	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	5	5	58
Resp_24	3	5	3	3	3	4	3	5	4	3	5	4	3	3	3	54
Resp_25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	58
Resp_26	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	52
Resp_27	2	3	2	2	2	3	4	3	3	2	3	3	2	2	2	38
Resp_28	5	4	3	5	5	5	5	4	4	2	3	4	5	5	3	62
Resp_29	4	5	4	3	3	4	3	5	2	2	4	2	3	4	4	52
Resp_30	3	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	2	3	3	4	51

Resp_31	3	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	50
Resp_32	4	4	4	2	3	4	3	4	2	2	4	2	3	4	4	49
Resp_33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
Resp_34	5	5	4	4	5	2	4	5	5	4	5	5	5	5	4	67
Resp_35	3	3	3	2	2	2	3	3	1	2	2	1	2	3	3	35
Resp_36	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	63
Resp_37	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	67
Resp_38	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
Resp_39	4	5	4	3	3	3	2	5	3	3	4	3	3	4	4	53
Resp_40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
Resp_41	5	4	4	4	3	4	1	4	1	1	2	1	3	5	4	46
Resp_42	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	62
Resp_43	5	5	4	4	5	1	2	5	2	3	1	2	5	5	4	53
Resp_44	4	3	4	2	4	2	2	3	3	4	4	3	4	4	4	50
Resp_45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	61
Resp_46	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	3	4	3	55
Resp_47	4	4	4	3	3	4	2	4	5	3	2	5	3	4	4	54







## Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Keputusan Pembelian (Y)															Total
	Y1			Y2			Y3			Y4			Y5			
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 1	Item 2	Item 3	Item 1	Item 2	Item 3	Item 1	Item 2	Item 3	Item 1	Item 2	Item 3	
Resp_1	4	3	4	4	4	3	5	3	2	1	3	5	4	2	1	48
Resp_2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	47
Resp_3	4	2	4	3	4	2	3	1	1	2	2	3	3	1	1	36
Resp_4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
Resp_5	4	5	4	4	4	2	4	2	2	3	2	4	4	2	2	48
Resp_6	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	55
Resp_7	5	5	3	5	5	5	5	5	2	5	2	5	3	2	1	58
Resp_8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
Resp_9	5	5	5	5	5	5	4	1	1	1	5	5	5	1	1	54
Resp_10	4	3	3	4	4	2	3	3	1	3	3	4	4	1	1	43
Resp_11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
Resp_12	5	4	5	4	4	3	5	3	3	4	4	5	3	1	1	54
Resp_13	3	4	4	4	4	4	4	2	1	3	1	3	3	1	1	42

Resp_14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
Resp_15	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	4	5	4	2	2	49
Resp_16	4	4	3	4	4	4	4	2	1	2	4	4	4	1	1	46
Resp_17	5	4	4	4	5	1	4	4	1	4	3	4	3	3	3	52
Resp_18	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	68
Resp_19	4	2	4	3	4	2	4	2	2	2	2	4	4	2	2	43
Resp_20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
Resp_21	3	4	4	4	5	5	5	2	2	2	4	5	5	2	2	54
Resp_22	2	3	2	2	2	3	3	2	5	2	2	2	2	5	5	42
Resp_23	5	3	4	4	4	2	5	1	1	4	1	2	5	5	2	48
Resp_24	5	5	4	4	4	3	5	2	2	3	2	5	5	2	1	52
Resp_25	2	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	49
Resp_26	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	48
Resp_27	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	41
Resp_28	5	2	4	4	3	4	5	2	2	2	1	1	1	1	1	38
Resp_29	5	4	5	4	4	2	4	2	1	4	1	5	5	1	1	48
Resp_30	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	2	4	3	4	50

Resp_31	3	3	5	3	4	2	2	5	1	1	5	4	4	1	1	44
Resp_32	5	4	3	3	4	3	5	1	1	5	1	5	5	1	1	47
Resp_33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	71
Resp_34	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	69
Resp_35	5	3	3	3	2	3	4	2	2	2	2	4	2	1	1	39
Resp_36	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	3	3	1	1	43
Resp_37	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	3	4	4	3	4	62
Resp_38	5	4	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	1	1	50
Resp_39	5	3	5	4	4	2	2	3	1	4	1	5	5	1	1	46
Resp_40	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	51
Resp_41	5	4	5	4	4	4	1	1	5	1	5	5	1	5	5	55
Resp_42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
Resp_43	5	5	5	5	5	2	2	4	1	4	2	5	5	1	1	52
Resp_44	5	3	5	3	4	2	5	1	1	1	5	5	5	1	1	47
Resp_45	4	4	4	5	5	5	4	1	1	1	5	2	5	2	1	49
Resp_46	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
Resp_47	3	3	5	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	45



Resp_65	5	5	5	5	5	1	5	1	1	1	1	2	2	2	1	42
Resp_66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
Resp_67	4	3	3	3	4	3	4	2	1	2	3	3	3	1	1	40
Resp_68	4	4	2	4	4	3	5	1	1	4	2	4	1	1	1	41
Resp_69	4	3	4	4	4	4	4	2	1	3	3	4	4	1	1	46
Resp_70	4	3	4	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	2	1	45
Resp_71	5	3	5	4	4	2	2	5	1	1	5	5	5	1	1	49
Resp_72	5	5	4	4	5	2	4	1	1	1	4	3	4	1	1	45
Resp_73	5	4	3	4	4	4	4	1	1	1	4	2	1	1	1	40
Resp_74	5	5	5	4	3	3	4	1	2	2	3	5	5	3	2	52
Resp_75	4	4	4	5	4	3	2	2	3	3	1	5	5	3	1	49

Tabel 8 : Hasil Output SPSS  
Distribusi Frekuensi Variabel Iklan ( $X_1$ )

**X1.1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.3	1.3	1.3
	TS	7	9.3	9.3	10.7
	RG	25	33.3	33.3	44.0
	ST	33	44.0	44.0	88.0
	SS	9	12.0	12.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X1.1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.3	1.3	1.3
	TS	4	5.3	5.3	6.7
	RG	12	16.0	16.0	22.7
	ST	42	56.0	56.0	78.7
	SS	16	21.3	21.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X1.1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.3	1.3	1.3
	TS	5	6.7	6.7	8.0
	RG	11	14.7	14.7	22.7
	ST	44	58.7	58.7	81.3
	SS	14	18.7	18.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	



**X1.2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	6.7	6.7	6.7
	RG	16	21.3	21.3	28.0
	ST	36	48.0	48.0	76.0
	SS	18	24.0	24.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X1.2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.3	1.3	1.3
	TS	6	8.0	8.0	9.3
	RG	21	28.0	28.0	37.3
	ST	38	50.7	50.7	88.0
	SS	9	12.0	12.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X1.2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RG	16	21.3	21.3	21.3
	ST	39	52.0	52.0	73.3
	SS	20	26.7	26.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X1.3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.3	1.3	1.3
	TS	2	2.7	2.7	4.0
	RG	13	17.3	17.3	21.3
	ST	38	50.7	50.7	72.0
	SS	21	28.0	28.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X1.3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	4.0	4.0	4.0
	TS	4	5.3	5.3	9.3
	RG	14	18.7	18.7	28.0
	ST	31	41.3	41.3	69.3
	SS	23	30.7	30.7	100.0
	Total		75	100.0	100.0

**X1.3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	4.0	4.0	4.0
	TS	15	20.0	20.0	24.0
	RG	29	38.7	38.7	62.7
	ST	23	30.7	30.7	93.3
	SS	5	6.7	6.7	100.0
	Total		75	100.0	100.0

## Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

**X2.1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	4.0	4.0	4.0
	TS	1	1.3	1.3	5.3
	RG	8	10.7	10.7	16.0
	ST	41	54.7	54.7	70.7
	SS	22	29.3	29.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X2.1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.3	1.3	1.3
	TS	3	4.0	4.0	5.3
	RG	8	10.7	10.7	16.0
	ST	43	57.3	57.3	73.3
	SS	20	26.7	26.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X2.1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	4.0	4.0	4.0
	TS	11	14.7	14.7	18.7
	RG	17	22.7	22.7	41.3
	ST	27	36.0	36.0	77.3
	SS	17	22.7	22.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X2.2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.3	1.3	1.3
	TS	4	5.3	5.3	6.7
	RG	18	24.0	24.0	30.7
	ST	35	46.7	46.7	77.3
	SS	17	22.7	22.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X2.2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.3	1.3	1.3
	TS	5	6.7	6.7	8.0
	RG	5	6.7	6.7	14.7
	ST	45	60.0	60.0	74.7
	SS	19	25.3	25.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X2.2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.7	2.7	2.7
	TS	1	1.3	1.3	4.0
	RG	6	8.0	8.0	12.0
	ST	43	57.3	57.3	69.3
	SS	23	30.7	30.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X2.3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.7	2.7	2.7
	TS	3	4.0	4.0	6.7
	RG	16	21.3	21.3	28.0
	ST	36	48.0	48.0	76.0
	SS	18	24.0	24.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X2.3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.7	2.7	2.7
	RG	4	5.3	5.3	8.0
	ST	30	40.0	40.0	48.0
	SS	39	52.0	52.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X2.3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.3	1.3	1.3
	TS	5	6.7	6.7	8.0
	RG	25	33.3	33.3	41.3
	ST	27	36.0	36.0	77.3
	SS	17	22.7	22.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X2.4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.3	1.3	1.3
	TS	6	8.0	8.0	9.3
	RG	8	10.7	10.7	20.0
	ST	33	44.0	44.0	64.0
	SS	27	36.0	36.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X2.4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.3	1.3	1.3
	TS	3	4.0	4.0	5.3
	RG	12	16.0	16.0	21.3
	ST	39	52.0	52.0	73.3
	SS	20	26.7	26.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X2.4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.3	1.3	1.3
	TS	2	2.7	2.7	4.0
	RG	14	18.7	18.7	22.7
	ST	38	50.7	50.7	73.3
	SS	20	26.7	26.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X2.5.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.3	1.3	1.3
	TS	3	4.0	4.0	5.3
	RG	25	33.3	33.3	38.7
	ST	33	44.0	44.0	82.7
	SS	13	17.3	17.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X2.5.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.3	1.3	1.3
	TS	3	4.0	4.0	5.3
	RG	14	18.7	18.7	24.0
	ST	39	52.0	52.0	76.0
	SS	18	24.0	24.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X2.5.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.7	2.7	2.7
	TS	3	4.0	4.0	6.7
	RG	14	18.7	18.7	25.3
	ST	26	34.7	34.7	60.0
	SS	30	40.0	40.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X2.6.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	8.0	8.0	8.0
	RG	16	21.3	21.3	29.3
	ST	30	40.0	40.0	69.3
	SS	23	30.7	30.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X2.6.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	8.0	8.0	8.0
	RG	31	41.3	41.3	49.3
	ST	27	36.0	36.0	85.3
	SS	11	14.7	14.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X2.6.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	4.0	4.0	4.0
	TS	5	6.7	6.7	10.7
	RG	20	26.7	26.7	37.3
	ST	31	41.3	41.3	78.7
	SS	16	21.3	21.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X2.7.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	5.3	5.3	5.3
	RG	13	17.3	17.3	22.7
	ST	34	45.3	45.3	68.0
	SS	24	32.0	32.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X2.7.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	4.0	4.0	4.0
	RG	7	9.3	9.3	13.3
	ST	35	46.7	46.7	60.0
	SS	30	40.0	40.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X2.7.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.7	2.7	2.7
	RG	11	14.7	14.7	17.3
	ST	34	45.3	45.3	62.7
	SS	28	37.3	37.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X2.8.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.7	2.7	2.7
	RG	17	22.7	22.7	25.3
	ST	35	46.7	46.7	72.0
	SS	21	28.0	28.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X2.8.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	9.3	9.3	9.3
	TS	14	18.7	18.7	28.0
	RG	21	28.0	28.0	56.0
	ST	21	28.0	28.0	84.0
	SS	12	16.0	16.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X2.8.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.7	2.7	2.7
	RG	13	17.3	17.3	20.0
	ST	42	56.0	56.0	76.0
	SS	18	24.0	24.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	



## Distribusi Frekuensi Variabel *Word Of Mouth* ( $X_3$ )

### X3.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.3	1.3	1.3
	TS	4	5.3	5.3	6.7
	RG	17	22.7	22.7	29.3
	ST	34	45.3	45.3	74.7
	SS	19	25.3	25.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

### X3.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	9.3	9.3	9.3
	RG	17	22.7	22.7	32.0
	ST	31	41.3	41.3	73.3
	SS	20	26.7	26.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

### X3.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.3	1.3	1.3
	TS	7	9.3	9.3	10.7
	RG	13	17.3	17.3	28.0
	ST	41	54.7	54.7	82.7
	SS	13	17.3	17.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

### X3.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.3	1.3	1.3
	TS	14	18.7	18.7	20.0
	RG	20	26.7	26.7	46.7
	ST	25	33.3	33.3	80.0
	SS	15	20.0	20.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X3.2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.3	1.3	1.3
	TS	9	12.0	12.0	13.3
	RG	18	24.0	24.0	37.3
	ST	31	41.3	41.3	78.7
	SS	16	21.3	21.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X3.2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	8.0	8.0	8.0
	TS	9	12.0	12.0	20.0
	RG	21	28.0	28.0	48.0
	ST	29	38.7	38.7	86.7
	SS	10	13.3	13.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X3.3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	4.0	4.0	4.0
	TS	12	16.0	16.0	20.0
	RG	21	28.0	28.0	48.0
	ST	26	34.7	34.7	82.7
	SS	13	17.3	17.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X3.3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	9.3	9.3	9.3
	RG	17	22.7	22.7	32.0
	ST	31	41.3	41.3	73.3
	SS	20	26.7	26.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X3.3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	6.7	6.7	6.7
	TS	13	17.3	17.3	24.0
	RG	14	18.7	18.7	42.7
	ST	24	32.0	32.0	74.7
	SS	19	25.3	25.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X3.4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	6.7	6.7	6.7
	TS	11	14.7	14.7	21.3
	RG	17	22.7	22.7	44.0
	ST	29	38.7	38.7	82.7
	SS	13	17.3	17.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X3.4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	8.0	8.0	8.0
	TS	12	16.0	16.0	24.0
	RG	14	18.7	18.7	42.7
	ST	29	38.7	38.7	81.3
	SS	14	18.7	18.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X3.4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	6.7	6.7	6.7
	TS	13	17.3	17.3	24.0
	RG	14	18.7	18.7	42.7
	ST	24	32.0	32.0	74.7
	SS	19	25.3	25.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X3.5.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.3	1.3	1.3
	TS	9	12.0	12.0	13.3
	RG	18	24.0	24.0	37.3
	ST	31	41.3	41.3	78.7
	SS	16	21.3	21.3	100.0
	Total		75	100.0	100.0

**X3.5.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.3	1.3	1.3
	TS	4	5.3	5.3	6.7
	RG	17	22.7	22.7	29.3
	ST	34	45.3	45.3	74.7
	SS	19	25.3	25.3	100.0
	Total		75	100.0	100.0

**X3.5.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.3	1.3	1.3
	TS	7	9.3	9.3	10.7
	RG	13	17.3	17.3	28.0
	ST	41	54.7	54.7	82.7
	SS	13	17.3	17.3	100.0
	Total		75	100.0	100.0

## Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

### Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	4.0	4.0	4.0
	RG	12	16.0	16.0	20.0
	ST	28	37.3	37.3	57.3
	SS	32	42.7	42.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

### Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.3	1.3	1.3
	TS	5	6.7	6.7	8.0
	RG	24	32.0	32.0	40.0
	ST	25	33.3	33.3	73.3
	SS	20	26.7	26.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

### Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.3	1.3	1.3
	TS	2	2.7	2.7	4.0
	RG	19	25.3	25.3	29.3
	ST	27	36.0	36.0	65.3
	SS	26	34.7	34.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

### Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.7	2.7	2.7
	RG	18	24.0	24.0	26.7
	ST	37	49.3	49.3	76.0
	SS	18	24.0	24.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Y2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	4.0	4.0	4.0
	RG	11	14.7	14.7	18.7
	ST	43	57.3	57.3	76.0
	SS	18	24.0	24.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Y2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	4.0	4.0	4.0
	TS	17	22.7	22.7	26.7
	RG	25	33.3	33.3	60.0
	ST	18	24.0	24.0	84.0
	SS	12	16.0	16.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Y3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.3	1.3	1.3
	TS	7	9.3	9.3	10.7
	RG	14	18.7	18.7	29.3
	ST	30	40.0	40.0	69.3
	SS	23	30.7	30.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Y3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	20	26.7	26.7	26.7
	TS	18	24.0	24.0	50.7
	RG	13	17.3	17.3	68.0
	ST	12	16.0	16.0	84.0
	SS	12	16.0	16.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Y3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	34	45.3	45.3	45.3
	TS	15	20.0	20.0	65.3
	RG	11	14.7	14.7	80.0
	ST	4	5.3	5.3	85.3
	SS	11	14.7	14.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Y4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	19	25.3	25.3	25.3
	TS	15	20.0	20.0	45.3
	RG	16	21.3	21.3	66.7
	ST	16	21.3	21.3	88.0
	SS	9	12.0	12.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Y4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	13	17.3	17.3	17.3
	TS	9	12.0	12.0	29.3
	RG	20	26.7	26.7	56.0
	ST	17	22.7	22.7	78.7
	SS	16	21.3	21.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Y4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	5.3	5.3	5.3
	TS	7	9.3	9.3	14.7
	RG	15	20.0	20.0	34.7
	ST	23	30.7	30.7	65.3
	SS	26	34.7	34.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Y5.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	9.3	9.3	9.3
	TS	4	5.3	5.3	14.7
	RG	18	24.0	24.0	38.7
	ST	21	28.0	28.0	66.7
	SS	25	33.3	33.3	100.0
	Total		75	100.0	100.0

**Y5.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	30	40.0	40.0	40.0
	TS	16	21.3	21.3	61.3
	RG	13	17.3	17.3	78.7
	ST	7	9.3	9.3	88.0
	SS	9	12.0	12.0	100.0
	Total		75	100.0	100.0

**Y5.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	38	50.7	50.7	50.7
	TS	11	14.7	14.7	65.3
	RG	10	13.3	13.3	78.7
	ST	9	12.0	12.0	90.7
	SS	7	9.3	9.3	100.0
	Total		75	100.0	100.0



## Lampiran Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y Variabel Iklan (X<sub>1</sub>)

Correlations

	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1
X1.1.1 Pearson Correlation	1	.513**	.066	.429**	.367**	.528**	.269*	.217	.166	.566**
Sig. (2-tailed)		.000	.574	.000	.001	.000	.020	.062	.155	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.1.2 Pearson Correlation	.513**	1	.420**	.517**	.388**	.586**	.253*	.408**	.220	.689**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.028	.000	.058	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.1.3 Pearson Correlation	.066	.420**	1	.585**	.555**	.450**	.582**	.417**	.377**	.717**
Sig. (2-tailed)	.574	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.2.1 Pearson Correlation	.429**	.517**	.585**	1	.547**	.560**	.444**	.480**	.204	.765**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.079	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.2.2 Pearson Correlation	.367**	.388**	.555**	.547**	1	.628**	.371**	.279*	.503**	.742**
Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000		.000	.001	.015	.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.2.3 Pearson Correlation	.528**	.586**	.450**	.560**	.628**	1	.537**	.459**	.412**	.819**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.3.1 Pearson Correlation	.269*	.253*	.582**	.444**	.371**	.537**	1	.427**	.286*	.668**
Sig. (2-tailed)	.020	.028	.000	.000	.001	.000		.000	.013	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.3.2 Pearson Correlation	.217	.408**	.417**	.480**	.279*	.459**	.427**	1	.290*	.661**
Sig. (2-tailed)	.062	.000	.000	.000	.015	.000	.000		.012	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.3.3 Pearson Correlation	.166	.220	.377**	.204	.503**	.412**	.286*	.290*	1	.571**
Sig. (2-tailed)	.155	.058	.001	.079	.000	.000	.013	.012		.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1 Pearson Correlation	.566**	.689**	.717**	.765**	.742**	.819**	.668**	.661**	.571**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

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

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





	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	
X2.6.3	Pearson Correlation	.161	.212	.078	.140	.194	.272	.332	.210	.278	.421	.295	.365	.308	.197	.364	.645	.701	1	.488	.567	.497	.423	.302	.392	.551
	Sig. (2-tailed)	.169	.068	.508	.230	.095	.018	.004	.071	.016	.000	.010	.001	.007	.090	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.009	.001	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.7.1	Pearson Correlation	.403	.371	.075	.352	.415	.460	.424	.348	.270	.482	.322	.405	.242	.440	.414	.403	.461	.488	1	.743	.729	.547	.297	.462	.644
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.522	.002	.000	.000	.000	.002	.019	.000	.005	.000	.036	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.7.2	Pearson Correlation	.426	.411	.140	.287	.425	.484	.343	.431	.180	.472	.393	.442	.301	.392	.383	.473	.540	.567	.743	1	.802	.571	.232	.495	.664
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.231	.012	.000	.000	.003	.000	.122	.000	.000	.000	.009	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.045	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.7.3	Pearson Correlation	.469	.417	.177	.178	.366	.390	.392	.508	.290	.514	.373	.443	.341	.409	.388	.451	.404	.497	.729	.802	1	.661	.160	.570	.662
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.129	.126	.001	.001	.001	.000	.012	.000	.001	.000	.003	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.171	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.8.1	Pearson Correlation	.510	.527	.261	.445	.284	.417	.354	.481	.292	.466	.405	.434	.364	.427	.360	.410	.448	.423	.547	.571	.661	1	.328	.685	.677
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.024	.000	.014	.000	.002	.000	.011	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.8.2	Pearson Correlation	.165	.253	.151	.275	.262	.273	.150	.074	.189	.212	.136	.138	.182	.255	.192	.368	.417	.302	.297	.232	.160	.328	1	.399	.414
	Sig. (2-tailed)	.157	.028	.195	.017	.023	.018	.200	.526	.105	.067	.246	.236	.117	.027	.098	.001	.000	.009	.010	.045	.171	.004	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.8.3	Pearson Correlation	.451	.503	.307	.361	.286	.315	.387	.332	.343	.466	.396	.382	.446	.465	.465	.446	.452	.392	.462	.495	.570	.685	.399	1	.663
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.001	.013	.006	.001	.004	.003	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2	Pearson Correlation	.771	.819	.463	.647	.714	.709	.724	.706	.620	.833	.773	.794	.689	.765	.705	.582	.600	.551	.644	.664	.662	.677	.414	.663	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

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

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



X3.3.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.417** .000 75	1.000** .000 75	.433** .000 75	.397** .000 75	.320** .005 75	.395** .000 75	.310** .007 75	1 75	.281* .015 75	.192 .100 75	.351** .002 75	.281* .015 75	.320** .005 75	.417** .000 75	.433** .000 75	.593** .000 75
X3.3.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.361** .001 75	.281* .015 75	.316** .006 75	.453** .000 75	.388** .001 75	.369** .001 75	.459** .000 75	.281* .015 75	1 75	.540** .000 75	.482** .000 75	1.000** .000 75	.388** .001 75	.361** .001 75	.316** .006 75	.685** .000 75
X3.4.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.553** .000 75	.192 .100 75	.525** .000 75	.619** .000 75	.689** .000 75	.365** .001 75	.422** .000 75	.192 .100 75	.540** .000 75	1 75	.582** .000 75	.540** .000 75	.689** .000 75	.553** .000 75	.525** .000 75	.756** .000 75
X3.4.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.388** .001 75	.351** .002 75	.523** .000 75	.403** .000 75	.436** .000 75	.442** .000 75	.521** .000 75	.351** .002 75	.482** .000 75	.582** .000 75	1 75	.482** .000 75	.436** .000 75	.388** .001 75	.523** .000 75	.696** .000 75
X3.4.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.361** .001 75	.281* .015 75	.316** .006 75	.453** .000 75	.388** .001 75	.369** .001 75	.459** .000 75	.281* .015 75	1.000** .000 75	.540** .000 75	.482** .000 75	1 75	.388** .001 75	.361** .001 75	.316** .006 75	.685** .000 75
X3.5.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.765** .000 75	.320** .005 75	.625** .000 75	.751** .000 75	1.000** .000 75	.402** .000 75	.309** .007 75	.320** .005 75	.388** .001 75	.689** .000 75	.436** .000 75	.388** .001 75	1 75	.765** .000 75	.625** .000 75	.807** .000 75
X3.5.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1.000** .000 75	.417** .000 75	.738** .000 75	.748** .000 75	.765** .000 75	.396** .000 75	.168 .150 75	.417** .000 75	.361** .001 75	.553** .000 75	.388** .001 75	.361** .001 75	.765** .000 75	1 75	.738** .000 75	.798** .000 75
X3.5.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.738** .000 75	.433** .000 75	1.000** .000 75	.641** .000 75	.625** .000 75	.412** .000 75	.219 .058 75	.433** .000 75	.316** .006 75	.525** .000 75	.523** .000 75	.316** .006 75	.625** .000 75	.738** .000 75	1 75	.774** .000 75
X3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.798** .000 75	.593** .000 75	.774** .000 75	.813** .000 75	.807** .000 75	.618** .000 75	.538** .000 75	.593** .000 75	.685** .000 75	.756** .000 75	.696** .000 75	.685** .000 75	.807** .000 75	.798** .000 75	.774** .000 75	1 75

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

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



Y3.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.077 .513 75	.225 .052 75	.309** .007 75	.256` .027 75	.207 .075 75	.244` .035 75	-.070 .552 75	1 .75	.568** .000 75	.507** .000 75	.427** .000 75	.359** .002 75	.261* .024 75	.480** .000 75	.514** .000 75	.660** .000 75
Y3.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.015 .899 75	.319** .005 75	.204 .080 75	.230` .047 75	.085 .470 75	.485** .000 75	.055 .636 75	.568** .000 75	1 .75	.522** .000 75	.384** .001 75	.259* .025 75	.159 .174 75	.836** .000 75	.880** .000 75	.765** .000 75
Y4.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.193 .098 75	.355** .002 75	.108 .356 75	.218 .060 75	.203 .081 75	.276` .017 75	.238` .039 75	.507** .000 75	.522** .000 75	1 .75	-.075 .521 75	.330** .004 75	.249* .031 75	.461** .000 75	.471** .000 75	.616** .000 75
Y4.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.065 .579 75	.236` .041 75	.409** .000 75	.240` .038 75	.275` .017 75	.298** .009 75	-.035 .767 75	.427** .000 75	.384** .001 75	-.075 .521 75	1 .75	.351** .002 75	.237* .040 75	.335** .003 75	.414** .000 75	.538** .000 75
Y4.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.282` .014 75	.352** .002 75	.516** .000 75	.287` .012 75	.390** .001 75	.133 .254 75	.063 .594 75	.359** .002 75	.259* .025 75	.330** .004 75	.351** .002 75	1 .75	.540** .000 75	.163 .162 75	.133 .255 75	.581** .000 75
Y5.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.180 .123 75	.157 .179 75	.402** .000 75	.237` .041 75	.440** .000 75	.104 .377 75	.138 .239 75	.261` .024 75	.159 .174 75	.249* .031 75	.237* .040 75	.540** .000 75	1 .75	.132 .259 75	.110 .349 75	.488** .000 75
Y5.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.005 .963 75	.325** .004 75	.180 .123 75	.280` .015 75	.178 .127 75	.411** .000 75	.064 .586 75	.480** .000 75	.836** .000 75	.461** .000 75	.335** .003 75	.163 .162 75	.132 .259 75	1 .75	.880** .000 75	.725** .000 75
Y5.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.091 .435 75	.294` .010 75	.095 .419 75	.170 .144 75	.115 .327 75	.430** .000 75	.040 .730 75	.514** .000 75	.880** .000 75	.471** .000 75	.414** .000 75	.133 .255 75	.110 .349 75	.880** .000 75	1 .75	.711** .000 75
Y	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.305** .008 75	.636** .000 75	.505** .000 75	.599** .000 75	.544** .000 75	.573** .000 75	.317** .006 75	.660** .000 75	.765** .000 75	.616** .000 75	.538** .000 75	.581** .000 75	.488** .000 75	.725** .000 75	.711** .000 75	1 .75



Lampiran Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y  
Variabel Iklan ( $X_1$ )

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	9

Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	23

Variabel *Word Of Mouth* ( $X_3$ )

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	15

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	15

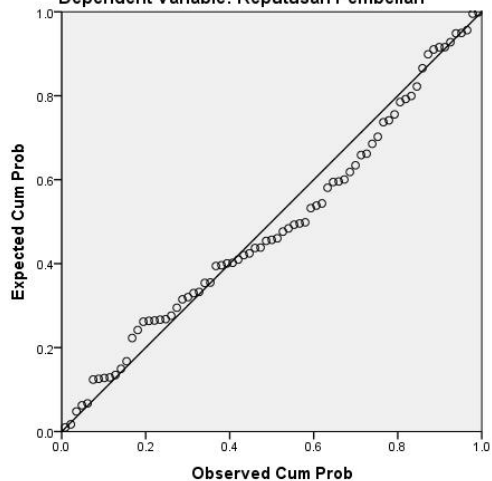
Lampiran Uji Asumsi Klasik  
 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.93941658
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.071
Test Statistic		.088
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.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual  
 Dependent Variable: Keputusan Pembelian

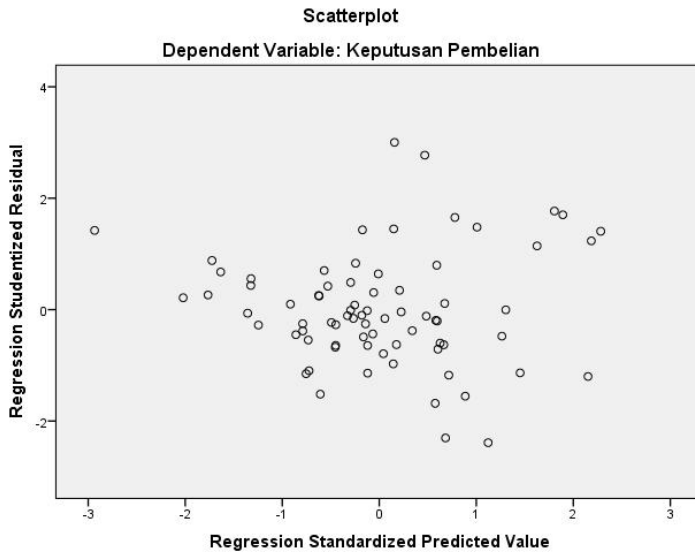


## Hasil Uji Heteroskedastisitas

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6.216	4.363		-1.425	.159
Iklan	.067	.125	.069	.539	.591
Kualitas Produk	.028	.061	.077	.458	.648
Word Of Mouth	.132	.072	.280	1.824	.072

a. Dependent Variable: abs\_res



## Hasil Uji Multikolinieritas

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.668	7.165		1.768	.081		
Iklan	.537	.205	.283	2.616	.011	.745	1.342
Kualitas Produk	-.102	.101	-.144	-1.012	.315	.432	2.313
Word Of Mouth	.523	.119	.572	4.397	.000	.516	1.940

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Hasil Uji Autokorelasi

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.617 <sup>a</sup>	.380	.354	8.105	2.242

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Iklan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Hasil Uji Regresi Linier Berganda

### Uji f

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2862.979	3	954.326	14.526	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4664.541	71	65.698		
	Total	7527.520	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Iklan, Kualitas Produk

### Uji t

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.668	7.165		1.768	.081
	Iklan	.537	.205	.283	2.616	.011
	Kualitas Produk	-.102	.101	-.144	-1.012	.315
	Word Of Mouth	.523	.119	.572	4.397	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## MATRIKS PENELITIAN

### PENGARUH IKLAN, KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* VIVO DI DUSUN KEBOAN ANOM 2 DESA KEBOAN ANOM KECAMATAN GEDANGAN SIDOARJO

Rumusan Masalah	Konsep	Definisi Operasional Variabel	Variabel Penelitian dan Indikator Variabel	Hipotesis Penelitian	Sumber Data	Metode Penelitian			Daftar Pustaka
						Populasi dan Sampel	Teknik Pengambilan Data	Analisis Data	
1. Apakah Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian <i>smartphone</i> Vivo di dusun Keboan Anom 2 desa Keboan Anom kecamatan	1. <b>Iklan (<math>X_1</math>)</b> Morisan (2010) konsumen mengandung iklan untuk mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan untuk	1. <b>Iklan (<math>X_1</math>)</b> FandiTjip Chandr a (2010:350) adalah segala bentuk presentasi dan promosi ide,	<b>Variabel Penelitian Variabel Bebas :</b> a. Iklan ( $X_1$ ) b. Kualitas Produk ( $X_2$ ) c. <i>Word of Mouth</i> ( $X_3$ )  <b>Variabel Terikat :</b> Keputusan	1. Iklan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian <i>smartphone</i> Vivo di dusun Keboan Anom	Pengguna <i>Smartphone</i> Vivo di Dusun Keboan Anom 2 Desa Keboan Anom Kecamatan Gedangan - Sidoarjo	1. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna <i>Smartphone</i> Vivo di Desa Keboan Anom Kecamatan Gedangan - Sidoarjo	Kuesioner	Teknik analisis data yang digunakan  1. Uji Validitas  2. Uji Reliabilitas  3. Uji Asumsi Klasik	Hasan, Ali. 2010. <i>Marketing</i> dari Mulut ke Mulut. Cetakan Pertama. Jakarta: Medpress. Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.  Kotler, Philip

<p>Gedangan Sidoarjo?</p> <p>2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian <i>smartphone</i> Vivo di dusun Keboan Anom 2 desa Keboan Anom kecamatan Gedangan Sidoarjo?</p> <p>3. Apakah <i>Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>membuat keputusan membeli suatu produk</p> <p>2. <b><u>Kualitas Produk</u></b> (<math>X_2</math>) Damiatidkk, (2017:110) Konsumen dengan tipikal kognitif, lebih mengutamakan keputusan pada manfaat dan kualitas produk yang akan diputuskan untuk dibeli. Hal</p>	<p>barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.</p> <p>2. <b><u>Kualitas Produk</u></b> (<math>X_2</math>) Damiatidkk, (2017:184) Kualitas Produk didefinisikan sebagai evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan</p>	<p>Pembelian (Y)</p> <p><b><u>Indikator Variabel Iklan</u></b> : Menurut Fandy Tjiptono &amp; Gregorius Chandra (2010:353)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Mission</i></li> <li>● <i>Message</i></li> <li>● <i>Media</i></li> </ul> <p><b><u>Kualitas Produk</u></b> : Untarini (2014:114)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Performance</i></li> <li>● <i>Features</i></li> <li>● <i>Reability</i></li> <li>● <i>Comformance to Spesificaton</i></li> <li>● <i>Durabilit</i></li> </ul>	<p>2 desa Keboan Anom kecamatan Gedangan Sidoarjo.</p> <p>2. Kualitas Produk (<math>X_2</math>) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian <i>smartphone</i> Vivo di dusun Keboan Anom 2 desa</p>	<p>Sidoarjo</p>	<p>Sampel dalam penelitian adalah 75 orang yang pernah menggunakan produk <i>smartphone</i> Vivo.</p>		<p>4. Analisis Regresi Linier Berganda</p> <p>5. Uji T</p> <p>6. Uji F</p>	<p>dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip - Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.</p> <p>Jasfar, Prof. Dr. Farida, M.E. 2005. Manajemen Jasa. Cetakan Pertama. Bogor: Ghalia Indonesia.</p> <p>Moloku, Serina O., Johny R.E Tampi dan Olivia Walangitan. 2019. "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo di IT Center Manado". Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 8. No.</p>
--	--	--	--	---	-----------------	---	--	--	---

<p><i>smartphone</i> Vivo di dusun Keboan Anom 2 desa Keboan Anom kecamatan Gedangan Sidoarjo?</p> <p>4. Apakah Iklan, Kualitas Produk dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap Keputusan pembelian <i>smartphone</i> Vivo di dusun Keboan Anom 2</p>	<p>ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian .</p> <p>3. <u><b>Word of Mouth (X<sub>3</sub>)</b></u> Ali Hasan (2010:198) Studi empiris menunjukkan bahwa 67% keputusan pembelian konsumen terutama dipengaruhi oleh mulut ke mulut</p>	<p>an kinerja suatu barang atau jasa.</p> <p>3. <u><b>Word of Mouth (X<sub>3</sub>)</b></u> Ali Hasan (2010:32) adalah tindakan konsumen memberi informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi)</p>	<p>y</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Serviceability</i></li> <li>● <i>Esthetic</i></li> <li>● <i>Perceived quality</i></li> </ul> <p><b>Word of Mouth :</b> Sernovitz (2009) dalam Joesiyana (2018)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Taklers</i></li> <li>● <i>Topics</i></li> <li>● <i>Tools</i></li> <li>● <i>Talking part</i></li> <li>● <i>tracking</i></li> </ul> <p><b>Keputusan Pembelian :</b> Kotler dan Amstrong (2008:159)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Pemilihan Produk</i></li> </ul>	<p>Keboan Anom kecamatan Gedangan Sidoarjo.</p> <p>3. <i>Word of Mouth (X<sub>3</sub>)</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian <i>smartphone</i> Vivo di dusun Keboan Anom 2 desa Keboan Anom</p>					<p>2. Hal. 98-106. Universitas Sam Ratulangi. Manado. Sulawesi Utara.</p> <p>Manurung, Ganda. 2018. "Pengaruh Ekuitas Merek dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Srvei Pada Mahasiswa STIE Sultan Agung Semester VI Tahun Akademik 2016/2017)". Jurnal MAKER. Vol. 4. No. 2. Hal. 30-39. STIE Sultan Agung. Sumatera Utara.</p> <p>Saidani, Basrah dan Dwi Raga</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---



<p>desa Keboan Anom kecamatan Gedangan Sidoarjo?</p>	<p>(Word Of Mouth) 93% pelanggan yang mengidentifikasikan dari mulut ke mulut sebagai sumber terbaik</p> <p>4. <b><u>Keputusan Pembelian (Y)</u></b> Morissan (2010:95) keputusan pembelian dipengaruhi oleh iklan. Informasi komersial (iklan) menjalankan fungsi</p>	<p>non komersial baik merek, produk maupun jasa.</p> <p>4. <b><u>Keputusan Pembelian (Y)</u></b> Philip Kotler &amp; Gary Armstrong (2008:181) adalah keputusan pembelian tentang merek mana yang dibeli.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pemilihan Merek</li> <li>● Pemilihan Penyalur</li> <li>● Waktu Pembelian</li> <li>● Jumlah Pembelian</li> </ul>	<p>kecamatan Gedangan Sidoarjo.</p> <p>4. Iklan, Kualitas Produk dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian <i>smartphone</i> Vivo di dusun</p>					<p>Ramadan. 2013. "Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survey Pada Pelanggan ITC Roxy Mas)". Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. Vol. 4. No. 1. Hal. 53-73. Universitas Negeri Jakarta</p> <p>Nurrohman, Faris dan Agung Utama, SE., M.Si. 2018. "Pengaruh <i>Elektrik Word Of Mouth</i>, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan</p>
--	--	---	--	--	--	--	--	--	---

	pemberi informasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.			Keboan Anom 2 desa Keboan Anom kecamatan Gedangan Sidoarjo.					Pembelian (Studi Kasus pada Smartphone Merek Blacberry di Yogyakarta". Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia. Edisi 1. Universitas Negeri Yogyakarta.  Diyagitama, Ahmad Aziz, Hadi Sumarsono dan Naning Kristiyana. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian HP Samsung Di Artomoro Celuler". Jurnal
--	---	--	--	---	--	--	--	--	--

										Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi. Vol. 3. No. 1. Hal. 58- 65. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--