





DAFTAR PUSTAKA

- Cheung, Christy M.K dan Matthew K.O Lee. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*.
- Fatmawati, Nurul, dan Soliha. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Vol. 10, No. 1.
- Ferdinand, Agusty, (2014). *Metode Penelitian Manajemen "Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen"*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goyette, dkk., (2010), E-Wom : Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context, *Journal of Administrative Sciences*, Volume 27: 5-23.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Nurrohman, F., & Utama, A. (2018) Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Smartphone* Merek Blackberry di Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management* Vol 10 No. 1, 55 - 79.

- Rachman, Mohammad Munir, (2017). Aplikasi Komputer Statistik. Adi Buana University Press. Surabaya. ISBN:978-602-5793-23-3
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*, Vol. 03. No. 01.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta, bandung.
- Suprapti. W. (2010). Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran. Bali : Udayana University Press.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Moh. Dandy Rusdianto
2. NIM : 171500006
3. Program Studi : Manajemen
4. Tanggal Mangajukan Skripsi : 5 November 2020
5. Judul Skripsi : Pengaruh *E-Word Of Mouth*, Perspsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Liquid Bogow di Papanda Vape Store Sidoarjo
6. Dosen Pembimbing : 1. I Made Bagus Dwiarta, S.E., M.M
2. Evita Purnaningrum, S.Si., MSi
7. Konsultasi :

No.	Tanggal	Paraf Pembimbing	Uraian / Kegiatan
1.	05/11/20		Judul revisi
2.	09/11/20		Acc judul
3.	26/11/20		Revisi Bab I
4.	15/01/21		Acc Bab I
5.	22/01/21		Revisi Bab II
6.	06/02/21		Acc Bab II
7.	08/02/21		Revisi Bab III
8.	18/02/21		Acc Bab III
9.	10/04/21		Revisi Bab IV dan V
10.	19/04/21		Acc Bab IV dan V

8. Tanggal Selesai Menulis Skripsi : 19 April 2021

9. Telah diuji dengan nilai :

Dosen Pembimbing I,

I Made Bagus Dwiarta, S.E., M.M
NPP: 1109598/DY

Surabaya, 10 Juni 2021

Dosen Pembimbing II,

Evita Purnaningrum, S.Si., M.Si
NPP: 1504722/DY



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA**

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

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

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama : I Made Bagus Dwiarta, S.E., M.M.
Jabatan : Ketua Program Studi Manajemen

Menyatakan bahwa :

Nama : Moh. Dandi Rusdianto
NIM : 171500006
Prodi : Manajemen

telah melakukan uji plagiasi dengan judul artikel PENGARUH E-WORD OF MOUTH, PRESEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIQUID BIGOW DI PAPANDA VAPE SIDOARJO, dengan hasil Similarity Index 13% sehingga layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Demikian surat pernyataan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 25 Mei 2021
Ketua Program Studi Manajemen,

I Made Bagus Dwiarta, S.E., M.M.





UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS

Kampus : Jl. DukuhMenanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.unipasby.ac.id>

BERITA ACARA
BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama : Sti Moh. Dandy R.
NIM/Program Studi : 171500006
Judul Skripsi : Pengaruh Electronic Word of Mouth, Persepsi Harga,
dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Liquid Bigaw di Papanda Vape Store Sidoarjo
Tanggal Ujian Skripsi : 28 Mei 2021
Penguji : 1. Dr. Noerchaidah, S.E., M.M
2. Sigit Pu

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji
1	7/2021	Penyusunan Vignit (kecil)	
2		Batter Pustaka	
3		Penyusunan halaman	
4			
5			
6			
7			
8			

Penguji I,

Noerchaidah

Surabaya, 28 Mei 2021
Penguji II,

Sigit Pu



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS

Kampus : Jl. DukuhMenanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.unipasby.ac.id>

BERITA ACARA
BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama : Moh. Dandy Rusdiyanto
NIM/Program Studi : 171500006
Judul Skripsi : Pengaruh Electronic Word of Mouth, Persepsi Harga dan kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Liquid Bigow di Pafanda Vape Store Sidoarjo.
Tanggal Ujian Skripsi : 28 Mei 2021
Penguji : 1. Dr. Nasruchidah, S.E., M.M.
2. Sigit Prihanto Utomo, Prs., S.E., M.M.

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji
1		- Perbaiki rumusan masalah	
2		- Penelitian terdahulu cantumkan	
3		- perbedaan yg penelitian saat ini	
4		- Pada pembahasan → deskripsi pelitan	
5		- spj ikut dlm pembahasan.	
6		- Koefisien Determinasi cantumkan	
7			
8			

Penguji I,

Dr. Nasruchidah

Surabaya, 28 Mei '2021
Penguji II,

Sigit Prihanto Utomo

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing
dan layak untuk diuji :

Tanggal:

Dosen Pembimbing,



I Made Bagus Dwiarta, S.E., M.M
NPP: 1109598/DY

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing dan layak untuk diuji :

Hari : Jumat

Tanggal : 28 Mei 2021

Dosen Pembimbing I,



I Made Bagus Dwiarta, S.E., M.M

NPP: 1109598/DY

Dosen Pembimbing II



Evita Purnaningrum, S.Si., M.Si

NPP: 1504722/DY

Lampiran 9

Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Terima kasih atas kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun laporan penelitian dengan judul : “Pengaruh *Electronik Word Of Mouth*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Liquid Bigow di Papanda Vape Store Sidoarjo.”

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Penelitian ini hanya ditujukan untuk responden yang pernah Mengkonsumsi produk Liquid Bigow. Atas kesediaan waktu Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Moh. Dandy Rusdianto

a) Bagian I Screening Responden

Apakah saudara pernah mengkonsumsi Liquid Bigow?

- Ya (lanjutkan ke bagian selanjutnya)
- Tidak (*stop* dan terimakasih)

b) Bagian I : Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki - Laki/Perempuan
3. Usia : a. < 20 Tahun
b. 20 - 30 Tahun
c. 31 - 40 Tahun
d. 41 - 50 Tahun

c) Bagian II : Pertanyaan

Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala sebagai berikut :

NO	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-Ragu (RR)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
<i>Elektronik Word Of Mouth(X₁)</i>						
X _{1,1} Intensitas						
1.	Saya mengetahui mengenai produk					

	liquid Bigow dari <i>instagram</i>					
2.	Saya sering membaca ulasan produk liquid Bigow dari konsumen lain					
X _{1.2} . Konten						
3.	Melalui <i>instagram</i> saya mendapat informasi mengenai kualitas produk liquid Bigow					
X _{1.3} . Pendapat Positif						
4.	Melalui <i>instagram</i> saya mendapat informasi bahwa produk liquid Bigow memang berkualitas					
5.	Melalui <i>instagram</i> saya mendapat informasi mengenai pengalaman positif konsumen lain mengenai produk liquid Bigow					
Persepsi Harga (X₂)						
X _{2.1} . Persepsi Kualitas						
6.	Harga yang ditawarkan liquid Bigow sesuai dengan kualitas yang diberikan					
7.	Saya memilih membeli produk liquid Bigow di Papanda karna harganya lebih murah dibandingkan vape store lain.					
X _{2.2} . Persepsi Biaya yang Dikeluarkan						
8.	Harga produk liquid Bigow tergolong murah dengan kemasan yang besar dan isi yang lebih banyak.					
9.	Harga dari produk liquid Bigow wajar dibandingkan dengan hasil yang dirasakan					
X _{2.3} . Persepsi Terhadap Kewajaran Harga						

10	Saya memilih membeli produk liquid Bigow di Papanda karna harganya lebih murah dibandingkan vape store lain.					
11	Harga liquid Bigow dapat bersaing dengan produk lain					
Kualitas Produk (X₃)						
X _{3.1} . Performance (kinerja)						
12.	Liquid Bigow memiliki rasa yang enak					
13.	Liquid Bigow membuat ketagihan					
X _{3.2} . Features (Fitur)						
14.	Liquid Bigow memiliki keberagaman rasa					
15.	Liquid Bigow menyediakan beberapa pilihan varian rasa					
X _{3.3} . Conformance to specification (Kesesuaian dengan spesifikasi)						
16.	Liquid Bigow sesuai dengan selera masyarakat					
X _{3.4} . Durability (Daya Tahan)						
17.	Liquid Bigow dikemas dengan baik sehingga tahan lama.					
18.	Liquid Bigow memiliki ketahanan yang kuat.					
X _{3.5} Reliability (Keandalan)						
19.	Produk liquid Bigow sangat memuaskan konsumen.					
20.	Bigow merupakan produk liquid yang handal.					
X _{3.6} Aesthetics (Estetika)						
21.	Produk yang dihasilkan Bigow sesuai dengan standar kelayakan produk.					
22.	Aroma dan rasa Liquid Bigow					

	berbeda dari produk lain.					
X _{3,7} Perceived Quality (Kualitas Terpersepsikan)						
23.	Saya merasa tidak ada keluhan selama menggunakan produk Bigow.					
24.	Informasi produk liquid Bigow yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk.					
X _{3,8} Servicebility						
25.	Saya merasa mudah dan puas dalam memperoleh pelayanan dari pihak Papanda Vape					
Keputusan Pembelian (Y)						
Y _{1,1} Pembelian Produk						
26.	Liquid Bigow merupakan produk Liquid yang berkualitas.					
Y _{1,2} Pembelian Merek						
27.	Saya membeli Liquid Bigow karna nama distributor yang mengeluarkan.					
Y _{1,3} Pemilihan Saluran Pembelian						
28.	Liquid Bigow menjadi pilihan utama ketika membeli liquid.					

Lampiran 3

Uji Frekuensi X1

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	13	12.7	12.7	13.7
	Setuju	40	39.2	39.2	52.9
	Sangat Setuju	48	47.1	47.1	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	11	10.8	10.8	11.8
	Setuju	44	43.1	43.1	54.9
	Sangat Setuju	46	45.1	45.1	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	14	13.7	13.7	15.7
	Setuju	46	45.1	45.1	60.8
	Sangat Setuju	40	39.2	39.2	100.0

Total		102	100.0	100.0	
-------	--	-----	-------	-------	--

x1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	15	14.7	14.7	15.7
	Setuju	47	46.1	46.1	61.8
	Sangat Setuju	39	38.2	38.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	15	14.7	14.7	16.7
	Setuju	46	45.1	45.1	61.8
	Sangat Setuju	39	38.2	38.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

WORD OF MOUTH

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13.00	1	1.0	1.0	1.0
	14.00	1	1.0	1.0	2.0
	15.00	3	2.9	2.9	4.9
	16.00	3	2.9	2.9	7.8
	17.00	6	5.9	5.9	13.7

18.00	6	5.9	5.9	19.6
19.00	6	5.9	5.9	25.5
20.00	24	23.5	23.5	49.0
21.00	7	6.9	6.9	55.9
22.00	3	2.9	2.9	58.8
23.00	7	6.9	6.9	65.7
24.00	3	2.9	2.9	68.6
25.00	32	31.4	31.4	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Uji Frekuensi X2

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	7.8	7.8	7.8
	Ragu-ragu	9	8.8	8.8	16.7
	Setuju	49	48.0	48.0	64.7
	Sangat Setuju	36	35.3	35.3	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	6.9	6.9	6.9
	Ragu-ragu	9	8.8	8.8	15.7
	Setuju	51	50.0	50.0	65.7
	Sangat Setuju	35	34.3	34.3	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	6.9	6.9	6.9
	Ragu-ragu	11	10.8	10.8	17.6
	Setuju	45	44.1	44.1	61.8
	Sangat Setuju	39	38.2	38.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	6.9	6.9	6.9
	Ragu-ragu	13	12.7	12.7	19.6
	Setuju	47	46.1	46.1	65.7
	Sangat Setuju	35	34.3	34.3	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	6.9	6.9	6.9
	Ragu-ragu	14	13.7	13.7	20.6
	Setuju	51	50.0	50.0	70.6
	Sangat Setuju	30	29.4	29.4	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	7.8	7.8	7.8
	Ragu-ragu	12	11.8	11.8	19.6
	Setuju	58	56.9	56.9	76.5
	Sangat Setuju	24	23.5	23.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

PERSEPSI HARGA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12.00	5	4.9	4.9	4.9
	13.00	2	2.0	2.0	6.9
	15.00	1	1.0	1.0	7.8
	18.00	2	2.0	2.0	9.8
	19.00	1	1.0	1.0	10.8
	20.00	7	6.9	6.9	17.6
	22.00	6	5.9	5.9	23.5
	23.00	5	4.9	4.9	28.4
	24.00	31	30.4	30.4	58.8
	25.00	4	3.9	3.9	62.7
	27.00	6	5.9	5.9	68.6
	28.00	6	5.9	5.9	74.5
	29.00	6	5.9	5.9	80.4
	30.00	20	19.6	19.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Uji Frekuensi X3

x3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.9	2.9	2.9
	Ragu-ragu	19	18.6	18.6	21.6
	Setuju	41	40.2	40.2	61.8
	Sangat Setuju	39	38.2	38.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	22	21.6	21.6	23.5
	Setuju	36	35.3	35.3	58.8
	Sangat Setuju	42	41.2	41.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.9	2.9	2.9
	Ragu-ragu	14	13.7	13.7	16.7
	Setuju	41	40.2	40.2	56.9
	Sangat Setuju	44	43.1	43.1	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	12	11.8	11.8	13.7
	Setuju	46	45.1	45.1	58.8
	Sangat Setuju	42	41.2	41.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.9	2.9	2.9
	Ragu-ragu	12	11.8	11.8	14.7
	Setuju	48	47.1	47.1	61.8
	Sangat Setuju	39	38.2	38.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	19	18.6	18.6	20.6
	Setuju	43	42.2	42.2	62.7
	Sangat Setuju	38	37.3	37.3	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3.9	3.9	3.9
	Ragu-ragu	22	21.6	21.6	25.5
	Setuju	39	38.2	38.2	63.7
	Sangat Setuju	37	36.3	36.3	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x3.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	19	18.6	18.6	19.6
	Setuju	43	42.2	42.2	61.8
	Sangat Setuju	39	38.2	38.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x3.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3.9	3.9	3.9
	Ragu-ragu	22	21.6	21.6	25.5
	Setuju	34	33.3	33.3	58.8
	Sangat Setuju	42	41.2	41.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x3.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	14	13.7	13.7	13.7
	Setuju	44	43.1	43.1	56.9
	Sangat Setuju	44	43.1	43.1	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x3.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.9	2.9	2.9
	Ragu-ragu	19	18.6	18.6	21.6
	Setuju	41	40.2	40.2	61.8
	Sangat Setuju	39	38.2	38.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x3.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3.9	3.9	3.9
	Ragu-ragu	23	22.5	22.5	26.5
	Setuju	36	35.3	35.3	61.8
	Sangat Setuju	39	38.2	38.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x3.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3.9	3.9	3.9
	Ragu-ragu	22	21.6	21.6	25.5
	Setuju	36	35.3	35.3	60.8
	Sangat Setuju	40	39.2	39.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

x3.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	20	19.6	19.6	20.6
	Setuju	41	40.2	40.2	60.8
	Sangat Setuju	40	39.2	39.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

KUALITAS PRODUK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	36.00	1	1.0	1.0	1.0
	40.00	1	1.0	1.0	2.0
	41.00	1	1.0	1.0	2.9
	42.00	8	7.8	7.8	10.8
	45.00	1	1.0	1.0	11.8

46.00	5	4.9	4.9	16.7
47.00	2	2.0	2.0	18.6
48.00	4	3.9	3.9	22.5
50.00	5	4.9	4.9	27.5
51.00	2	2.0	2.0	29.4
52.00	2	2.0	2.0	31.4
54.00	1	1.0	1.0	32.4
55.00	1	1.0	1.0	33.3
56.00	20	19.6	19.6	52.9
57.00	1	1.0	1.0	53.9
58.00	1	1.0	1.0	54.9
59.00	3	2.9	2.9	57.8
61.00	2	2.0	2.0	59.8
62.00	1	1.0	1.0	60.8
64.00	2	2.0	2.0	62.7
65.00	1	1.0	1.0	63.7
66.00	1	1.0	1.0	64.7
68.00	2	2.0	2.0	66.7
69.00	5	4.9	4.9	71.6
70.00	29	28.4	28.4	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Uji Frekuensi Y

y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	15	14.7	14.7	14.7
	Setuju	49	48.0	48.0	62.7
	Sangat Setuju	38	37.3	37.3	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	18	17.6	17.6	18.6
	Setuju	43	42.2	42.2	60.8
	Sangat Setuju	40	39.2	39.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	13	12.7	12.7	12.7
	Setuju	47	46.1	46.1	58.8
	Sangat Setuju	42	41.2	41.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

KEPUTUSAN PEMBELIAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9.00	6	5.9	5.9	5.9
	10.00	10	9.8	9.8	15.7
	11.00	9	8.8	8.8	24.5
	12.00	34	33.3	33.3	57.8
	13.00	3	2.9	2.9	60.8
	14.00	4	3.9	3.9	64.7
	15.00	36	35.3	35.3	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Uji Deskripsi

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
x1.1	102	2.00	5.00	4.3235
x1.2	102	2.00	5.00	4.3235
x1.3	102	2.00	5.00	4.2157
x1.4	102	2.00	5.00	4.2157
x1.5	102	2.00	5.00	4.1961
WORD OF MOUTH	102	13.00	25.00	21.2745
x2.1	102	2.00	5.00	4.1078
x2.2	102	2.00	5.00	4.1176
x2.3	102	2.00	5.00	4.1373
x2.4	102	2.00	5.00	4.0784
x2.5	102	2.00	5.00	4.0196

x2.6	102	2.00	5.00	3.9608
PERSEPSI HARGA	102	12.00	30.00	24.4216
x3.1	102	2.00	5.00	4.1373
x3.2	102	2.00	5.00	4.1569
x3.3	102	2.00	5.00	4.2353
x3.4	102	2.00	5.00	4.2549
x3.5	102	2.00	5.00	4.2059
x3.6	102	2.00	5.00	4.1471
x3.7	102	2.00	5.00	4.0686
x3.8	102	2.00	5.00	4.1765
x3.9	102	2.00	5.00	4.1176
x3.10	102	3.00	5.00	4.2941
x3.11	102	2.00	5.00	4.1373
x3.12	102	2.00	5.00	4.0784
x3.13	102	2.00	5.00	4.0980
x3.14	102	2.00	5.00	4.1765
KUALITAS PRODUK	102	36.00	70.00	58.2843
y.1	102	3.00	5.00	4.2255
y.2	102	2.00	5.00	4.1961
y.3	102	3.00	5.00	4.2843
KEPUTUSAN PEMBELIAN	102	9.00	15.00	12.7059
Valid N (listwise)	102			

Lampiran 4

Uji Validitas X1

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	WORD OF MOUTH
x1.1	Pearson Correlation	1	.809**	.697**	.723**	.633**	.876**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
x1.2	Pearson Correlation	.809**	1	.818**	.616**	.824**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
x1.3	Pearson Correlation	.697**	.818**	1	.638**	.810**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
x1.4	Pearson Correlation	.723**	.616**	.638**	1	.606**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
x1.5	Pearson Correlation	.633**	.824**	.810**	.606**	1	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102	102
WORD OF MOUTH	Pearson Correlation	.876**	.924**	.903**	.814**	.882**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102

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

Uji Validitas X2

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	PERSEPSI HARGA
x2.1	Pearson Correlation	1	.898**	.889**	.862**	.823**	.731**	.930**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
x2.2	Pearson Correlation	.898**	1	.865**	.878**	.768**	.729**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
x2.3	Pearson Correlation	.889**	.865**	1	.950**	.902**	.801**	.966**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
x2.4	Pearson Correlation	.862**	.878**	.950**	1	.921**	.801**	.967**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
x2.5	Pearson Correlation	.823**	.768**	.902**	.921**	1	.846**	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
x2.6	Pearson Correlation	.731**	.729**	.801**	.801**	.846**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
PERSEPSI HARGA	Pearson Correlation	.930**	.918**	.966**	.967**	.940**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102	102

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

Uji Validitas X3

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	x3.8	x3.9	x3.10	x3.11	x3.12	x3.13	x3.14	KUALITAS PRODUK
x3.1	Pearson Correlation	1	.666**	.902**	.838**	.904**	.810**	.759**	.941**	.743**	.810**	.971**	.729**	.920**	.739**	.928**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
x3.2	Pearson Correlation	.666**	1	.691**	.708**	.637**	.767**	.819**	.707**	.949**	.775**	.695**	.910**	.744**	.910**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
x3.3	Pearson Correlation	.902**	.691**	1	.903**	.945**	.841**	.727**	.825**	.776**	.906**	.932**	.739**	.876**	.684**	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
x3.4	Pearson Correlation	.838**	.708**	.903**	1	.906**	.783**	.704**	.813**	.742**	.850**	.870**	.733**	.834**	.696**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
x3.5	Pearson Correlation	.904**	.637**	.945**	.906**	1	.822**	.704**	.822**	.729**	.834**	.935**	.715**	.862**	.658**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
x3.6	Pearson Correlation	.810**	.767**	.841**	.783**	.822**	1	.730**	.796**	.786**	.838**	.840**	.743**	.798**	.750**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
x3.7	Pearson Correlation	.759**	.819**	.727**	.704**	.704**	.730**	1	.691**	.878**	.693**	.759**	.862**	.849**	.754**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
x3.8	Pearson Correlation	.941**	.707**	.825**	.813**	.822**	.796**	.691**	1	.675**	.850**	.909**	.661**	.865**	.783**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
x3.9	Pearson Correlation	.743**	.949**	.776**	.742**	.729**	.786**	.878**	.675**	1	.748**	.770**	.963**	.808**	.866**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
x3.10	Pearson Correlation	.810**	.775**	.906**	.850**	.834**	.838**	.693**	.850**	.748**	1	.845**	.708**	.797**	.763**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
x3.11	Pearson Correlation	.971**	.695**	.932**	.870**	.935**	.840**	.759**	.909**	.770**	.845**	1	.756**	.906**	.739**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
x3.12	Pearson Correlation	.729**	.910**	.739**	.733**	.718**	.743**	.862**	.661**	.963**	.708**	.756**	1	.793**	.839**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
x3.13	Pearson Correlation	.920**	.744**	.876**	.834**	.862**	.798**	.849**	.865**	.808**	.797**	.906**	.793**	1	.676**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
x3.14	Pearson Correlation	.739**	.910**	.684**	.696**	.658**	.750**	.754**	.783**	.866**	.763**	.739**	.839**	.676**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	.928**	.873**	.927**	.898**	.906**	.894**	.871**	.895**	.910**	.900**	.943**	.889**	.930**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102

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

Uji Validitas Y

Correlations

		y.1	y.2	y.3	KEPUTUSAN PEMBELIAN
y.1	Pearson Correlation	1	.768**	.877**	.944**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102
y.2	Pearson Correlation	.768**	1	.754**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102
y.3	Pearson Correlation	.877**	.754**	1	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.944**	.910**	.938**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102

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

Lampiran 5

Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	5

Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.970	6

Ui Reliabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.982	14

Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	3

Lampiran 6

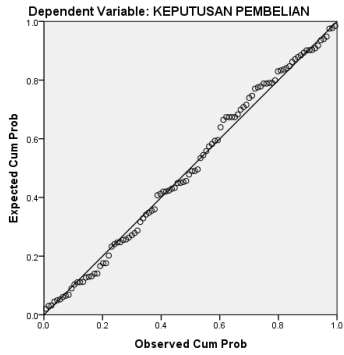
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

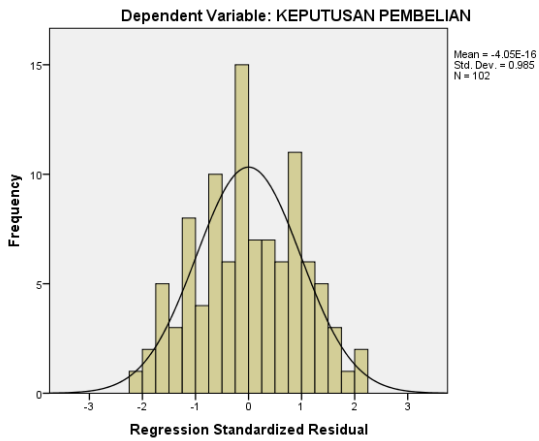
		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76588273
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.049
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram



Lampiran 7

Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Sig.
1	(Constant)	.266
	WORD OF MOUTH	.060
	PERSEPSI HARGA	.169
	KUALITAS PRODUK	.907

a. Dependent Variable: res2

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	WORD OF MOUTH	.849	1.178
	PERSEPSI HARGA	.878	1.139
	KUALITAS PRODUK	.952	1.051

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.591

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, WORD OF MOUTH

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 8

Uji R

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.751 ^a	.403	.399

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, WORD OF MOUTH

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.251	1.511		3.475	.001

WORD OF MOUTH	.128	.060	.210	2.141	.035
PERSEPSI HARGA	.087	.040	.209	2.172	.032
KUALITAS PRODUK	.045	.018	.230	2.488	.015

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.224	3	26.741	8.321	.000 ^b
	Residual	314.953	98	3.214		
	Total	395.176	101			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, WORD OF MOUTH