



**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE*, HARGA,  
KEBERAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *NESYA DRINK*  
(Studi Kasus Pada Konsumen Nesya Drink Tanggul)**

**Skripsi**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen  
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi Dan Sains Mandala

Diajukan Oleh

**Yuliana**

NIM : 20104886

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2024**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

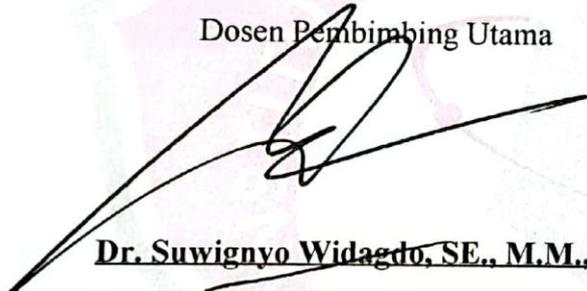
**“PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE*, HARGA,  
KEBERAGAMAN P RODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *NESYA DRINK* (Studi Kasus Pada  
Konsumen Nesya Drink Tanggul)”**

NAMA : YULIANA  
NIM : 20104886  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
MINAT STUDI : MANAJEMEN PEMASARAN

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Asisten

  
**Dr. Suwignyo Widagdo, SE., M.M., M.P**  
NIDN : 0702106701

  
**Dr. Agustin H.P., M.M**  
NIDN : 0717086201

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Institut Teknologi dan Sains Mandala

Kaprodi Manajemen  
Institut Teknologi dan Sains Mandala

  
**Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P**  
NIDN : 0007106601

  
**Dr. Tamriatin Hidayah, SE, MP**  
NIDN : 0008077101

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**  
**INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

---

**“PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE*, HARGA,  
KEBERAGAMAN P RODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *NESYA DRINK* (Studi Kasus Pada  
Konsumen Nesya Drink Tanggul)”**

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim penguji Skripsi pada :

Hari/Tanggal : Jumat, 14 Juni 2024  
Jam : 11.00 WIB  
Tempat : Ruang Ujian 2, ITS Mandala

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi

Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P

Ketua Penguji

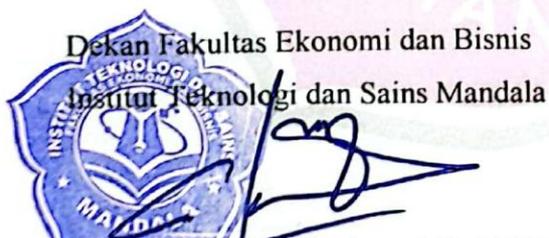
Dr. Agustin H P. M.M

Sekretaris Penguji

Dr. Suwignyo Widagdo, SE., M.M., M.P

Anggota Penguji

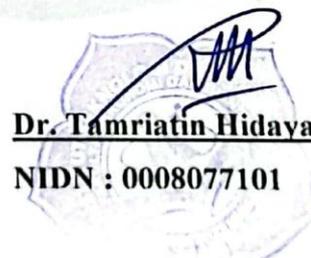
Mengetahui,



Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P

NIDN : 0007106601

Kaprodi Manajemen  
Institut Teknologi dan Sains Mandala



Dr. Tamriatin Hidayah, SE, MP

NIDN : 0008077101

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yuliana  
NIM : 20104886  
Program Studi : Manajemen  
Minat Studi : Manajemen Bisnis  
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi dengan judul :  
**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE*, HARGA  
KEBERAGAMAN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA NESYA DRINK (STUDI KASUS PADA  
KONSUMEN NESYA DRINK TANGGUL)** merupakan hasil karya ilmiah yang  
saya buat sendiri. Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap  
menanggung resiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat.  
Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan sejujurnya.

Jember

Yang membuat pernyataan



Yuliana

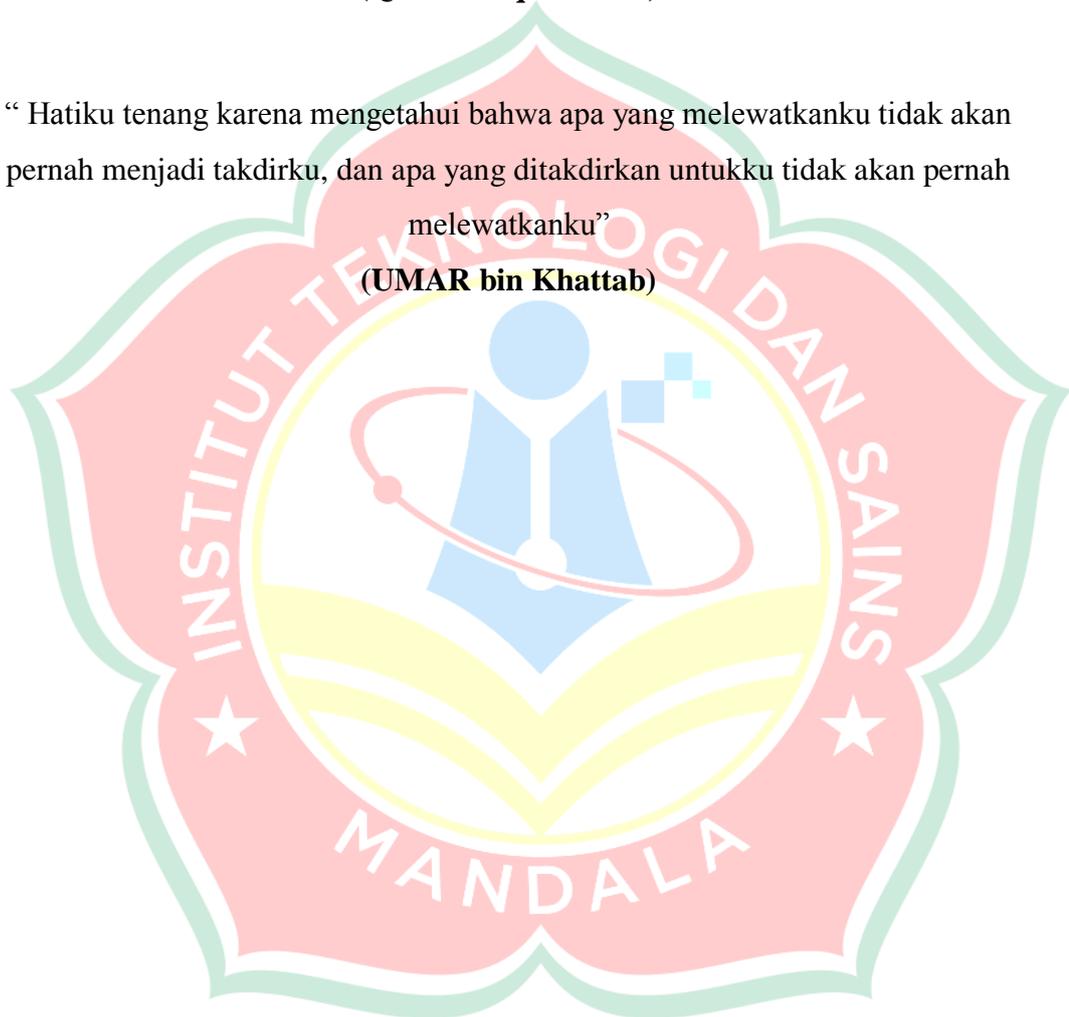
## MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang, melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

**(Q.S Al-Baqarah:286)**

“ Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu”

**(UMAR bin Khattab)**



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image*, Harga, Keberagaman Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nesya Drink (Studi Kasus Pada Konsumen Nesya Drink Tanggul)”**. Skripsi ini disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Bisnis di Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan pihak lain, baik berupa dorongan, nasehat, saran dan kritik yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu dengan kerendahan hati dan penghargaan yang tulus, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Suwignyo Widagdo, SE., M.M., M.P selaku Rektor Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember sekaligus Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini dengan baik.
2. Dr. Muhammad Firdaus , SP,MM,MP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis sekaligus Dosen penguji pada sidang skripsi peneliti.
3. Ibu Tamriatin Hidayah, SE, MP selaku Ketua Prodi Manajemen di Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.
4. Ibu Dr. Agustin H.P., M.M selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah bersedia meluangkan waktu atas bimbingan, arahan, masukan, semangat,

motivasi yang diberikan dalam membimbing peneliti serta rasa bangga peneliti berkesempatan menjadi mahasiswa bimbingan ibu.

5. Segenap dosen dan akademik Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.
6. Ayahanda dan panutanku, Ayahanda Yusdasuli, terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
7. Pintu surgaku, Ibunda Ristiya, beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis, beliau juga memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, tapi semangat dan doa yang tidak henti-hentinya hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
8. Kepada cinta kasih saudara kandung selaku kakak saya Yuni Ayu Agustin S.Pd dan suaminya, Muhammad Baharudin Yusuf S.Ak serta Keponakan tersayang Muhammad Rayyan Al Yusuf, terimakasih banyak atas motivasi, dukungan, bantuan moral maupun material, yang diberikan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
9. Kepada Mbah Uti, Mbah Lanang, Tante, Om, Sepupu, serta keluarga besar tercinta terimakasih selalu memberikan semangat dan doa hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
10. Pemilik nama Muhammad Shohibul Umam, terimakasih telah berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, mendengarkan keluh kesah peneliti,

memberi dukungan, materi, motivasi, dan menemani peneliti hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

11. Kepada teman-teman Manajemen kelas MA angkatan 2020 yang telah berperan banyak memberikan pengalaman selama dibangku perkuliahan.
12. Kepada Pipit Mandela selaku Owner serta karyawan Nesya Drink Tanggul yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Terimakasih untuk diri sendiri, Yuliana. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah.

Penulis juga mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak untuk membangun kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak dan menjadi sumber inspirasi bagi penulisan karya ilmiah yang sejenis dimasa mendatang.

Jember, 4 Juni 2024

Yuliana

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>ABSTRAK</b> .....	xi
<b>ABSTRACT</b> .....	xii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Masalah.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	7
Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu .....	13
2.2 Kajian Teori.....	20
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	20
2.2.2 Pengertian <i>Word Of Mouth</i> .....	22
2.2.3 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	23
2.2.4 Pengertian Harga .....	24
2.2.5 Pengertian Keberagaman Produk .....	26
2.2.6 Pengertian Kualitas Produk .....	27
2.2.7 Pengertian Keputusan Pembelian.....	27
2.3 Kerangka Konseptual .....	28
2.4 Hipotesis Penelitian.....	29

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Gambaran Objek Penelitian.....	34
3.2 Jenis Penelitian.....	36
3.3 Jenis Data dan Sumber Data.....	36
3.4 Identifikasi Variabel.....	37
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	38
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	45
3.7 Metode Analisis Data.....	46
3.7.1 Uji Instrumen Data.....	46
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
3.7.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	49
3.7.5 Uji T.....	50
3.7.6 Uji F.....	50

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian.....	52
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	52
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	56
4.2 Analisis Hasil Penelitian.....	64
4.2.1 Uji Instrumen Data.....	64
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	68
4.2.3 Analisis Regresi Berganda.....	72
4.2.4 Koefisien Determinasi.....	75
4.3 Uji Hipotesis.....	75
4.3.1 Uji t.....	76
4.3.2 Uji F.....	78

### **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Implikasi.....	85
5.3 Saran.....	86

<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>87</b>
----------------------------	-----------

## Daftar Tabel

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 3.1 Indikator dan Item.....	43
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	54
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat ini .....	55
Tabel 4.5 Jawaban Responden Variabel <i>Word Of Mouth</i> .....	57
Tabel 4.6 Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> .....	58
Tabel 4.7 Jawaban Responden Variabel Harga.....	59
Tabel 4.8 Jawaban Responden Variabel Keberagaman Produk.....	60
Tabel 4.9 Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk .....	61
Tabel 4.10 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Word Of Mouth</i> .....	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Brand Image</i> .....	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Instrumen Harga.....	65
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Instrumen Keberagaman Produk.....	66
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk.....	66
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian .....	67
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas .....	69
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 4.20 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	72
Tabel 4.21 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
Tabel 4.22 Hasil Koefisien Determinasi $R^2$ .....	75
Tabel 4.23 Hasil Uji t.....	76
Tabel 4.17 Hasil Uji f.....	76

## Daftar Gambar

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	28
Gambar 4.1 Uji Normalitas .....	66



## ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image*, Harga, Keberagaman Produk dan Kualitas Produk berpengaruh secara Parsial dan Simultan terhadap Keputusan Pembelian Nesya Drink. Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sampel penelitian yang bersangkutan. Kuesioner diberikan kepada konsumen Nesya Drink. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Analisis regresi linier berganda, uji-t dan uji-F. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Word Of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, variabel *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, variabel Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, variabel Keberagaman Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dan variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image*, Harga, Keberagaman Produk dan Kualitas Produk (Adjusted R<sup>2</sup>) adalah sebesar 31,8%

**Kata Kunci** : *word of mouth*, *brand image*, harga, keberagaman produk dan kualitas produk, keputusan pembelian

## ABSTRACT

The research aims to determine the influence of Word of Mouth, Brand Image, Price, Product Diversity and Product Quality partially and simultaneously on Nesya Drink Purchasing Decisions. This research is a type of research that uses quantitative research methods. The data collection method in this research uses a survey method by distributing questionnaires to the research sample in question. Questionnaires were given to Nesya Drink consumers. The sampling technique used in this research was purposive sampling. The data analysis methods used are Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, multiple linear regression analysis test, t-test and F-test. The research results show that the Word of Mouth variable does not significantly influence the Purchasing Decision variable, the Brand Image variable does not significantly influence the Purchasing Decision variable, the Price variable does not significantly influence the Purchasing Decision variable, the Product Diversity variable does not significantly influence the Purchasing Decision variable and the Product Quality variable has a significant effect on the Purchasing Decision variable. The magnitude of the influence of Word of Mouth, Brand Image, Price, Product Diversity and Product Quality (Adjusted R<sup>2</sup>) is 31.8%

**Keywords:** *word of mouth, brand image, price, product diversity and product quality, purchasing decisions*

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dunia bisnis saat ini semakin marak di Indonesia khususnya bisnis kuliner, mulai dari persaingan bisnis semakin kompleks dan tidak terhindarkan baik dalam menjual jasa maupun produk-produk mereka. Ekonomi semakin mengarah pada persaingan yang ketat khususnya pada perusahaan yang sejenis. Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki keunikan tersendiri yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mempertahankan atau merebut pasar yang ada. Ketatnya persaingan menyebabkan perusahaan memproduksi banyaknya produk baru yang muncul.

Bisnis kuliner yang dulu hanya berorientasi pada minuman siap saji berupa sari buah, seduhan teh panas atau dingin, minuman manis, dan kopi. Di zaman sekarang semakin banyak gerai yang menjual variasi minuman siap saji mulai dari rasa yang di campur dengan berbagai rasa lainnya, dengan topping yang berbagai macam. Minuman siap saji yaitu minuman yang telah mengalami serangkaian proses pengolahan terlebih dahulu yang kemudian dikemas sesuai pesanan yang dibeli. Seiring berkembang pesatnya usaha gerai minuman dan banyaknya gerai minuman di Indonesia saat ini seperti Tea Break, Starbuck, Mixue, Teh poci, Neko, dan Nesya Drink.

Nesya Drink merupakan kuliner minuman baru yang telah hadir sejak tahun 2020 dengan cabang pertama di Batu Urip Sumberbaru Jember. Nesya Drink

salah satu gerai yang baru dibuka dan baru beroperasi namun minuman Nesya Drink sudah ramai pembeli dan sekarang menjadi minuman yang hits di kalangan masyarakat daerah Tanggul. Mereka fokus untuk menghadirkan sebuah produk yang sehat dan nikmat. Perusahaan lokal ini memproduksi minuman yang bervariasi, mulai dari sirup, teh, dan perasan. Variasi produk merupakan pengembangan suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan. Menurut Kotler dan Keller (2013 : 69), keberagaman produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Ini adalah salah satu produksi yang selalu menyediakan minuman berkualitas dan aman bagi pengguna minuman yang berkualitas. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk secara keseluruhan.

Tentunya *brand Image* juga menjadi faktor pendorong konsumen dalam membeli sebuah barang atau produk tertentu. Brand image adalah sebuah kumpulan berbagai sikap pelanggan tentang bagaimana pelayanan yang diberikan pihak perusahaan yang dihubungkan dengan harapan konsumen terhadap merek tersebut (Ridhania, 2012). Selain itu, brand image juga mempertimbangkan harga pada produk yang ditawarkan perusahaan sehingga menjadi sebuah keputusan konsumen, dan hal ini berdampak pada keberhasilan dan keuntungan pada perusahaan tersebut (Saridkk, 2014).

Gerai ini tidak sebatas hanya menjual minuman teh saja, gerai-gerai ini menawarkan berbagai varian olahan minuman yang kreatif, hal ini bertujuan

untuk menciptakan peluang jangkauan pasar yang lebih luas. Ditambah dengan adanya strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada produk tapi juga menguatkan pada pelayanan yang nyaman, dimana kenyamanan juga bagian dari keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen pada Nesya Drink sangat penting bagi perusahaan karena sebagai pengukur perusahaan dalam mencapai keberhasilan, menurut Kotler dan Armstrong (2019:187) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda beda dalam setiap keputusan pembelian. Tidak lupa seorang usahawan atau owner untuk harus memperhatikan setiap perilaku konsumennya. Adanya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian seperti lingkungan eksternal dan internal (Kotler 1999) agar toko tersebut memiliki *brand image*, dimata konsumen diperlukan strategi pemasaran seperti *word of mouth* untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan keberagaman produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Rekomendasi dari konsumen lain atau *word of mouth* adalah bentuk iklan yang paling terpercaya. Jika pelanggan puas dengan apa yang mereka dapat tentunya mereka akan mempromosikannya.

Menurut Sunyoto (2015:159), bahwa pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibeli. Dengan adanya strategi tersebut menambah keputusan pembelian masyarakat terhadap suatu produk terutama gerai Nesya Drink ini, sehingga dapat membantu untuk memperkenalkan produk di khalayak luas. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di gerai

Nesya Drink Tanggul karena gerai ini berdekatan dengan sekolah SMK PGRI 3 Tanggul selain itu juga gerai ini berdekatan dengan pasar Tradisional Tanggul, dimana banyak siswa-siswi dan masyarakat sebagai target pasarannya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut diatas, maka penulis menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Nesya Drink?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Nesya Drink?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Nesya Drink?
4. Apakah keberagaman produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Nesya Drink?
5. Apakah Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Nesya Drink?
6. Apakah *Word Of Mouth*, *Brand Image*, Harga, Keberagaman Produk, dan Kualitas Produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Nesya Drink?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Nesya Drink.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Nesya Drink.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Nesya Drink.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Keberagaman Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Nesya Drink
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Nesya Drink.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image*, Harga, Keberagaman Produk dan Kualitas Produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Nesya Drink.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Bagi Penulis

Untuk menerapkan ilmu yang diperoleh melalui pendidikan formal dengan kenyataan yang terjadi selama penelitian dilapang dan di harapkan dapat memberikan wawasan, pengetahuan penulis, serta dapat mengaplikasikan teori yang didapat selama perkuliahan.

## 2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan referensi yang bermanfaat dalam melakukan penelitian untuk masa yang akan datang.

## 3. Bagi Almamater

Untuk menambah literature perpustakaan dan sebagai referensi bagi penelitian lain untuk mengembangkan penelitian untuk masa yang akan datang.

## 4. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang bermanfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan target pasar.

### **1.5 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini dapat lebih fokus dan terarah sehingga untuk menghindari terjadinya penyimpangan topik yang dibahas dalam penelitian. Maka peneliti perlu memberikan batasan atau ruang lingkup sehingga tujuan dari penelitian ini tercapai, antara lain:

#### 1. Objek penelitian

Objek penelitian ini dibatasi dan terfokus di Outlet Nesya Drink Tanggul

#### 2. Periode Penelitian

Kegiatan penelitian ini akan dilakukan pada bulan Februari 2024 - Juni 2024

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan berfungsi sebagai bahan pertimbangan dan sebagai pendukung dalam melakukan penelitian. Ada beberapa yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya:

1. Saragih (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terhadap pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk minuman Xie Xie di Kota Medan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah secara kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Xie Xie Boba di Kota Medan yang pernah membeli produk minuman Xie Xie Boba. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan rumus Hair et. al. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner. Hasil dalam penelitian ini dinyatakan bahwa *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Khairun Nisa (2022). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarakan langsung pada bulan Juli 2021.

Pengambilan sampel dilakukan melalui metode purposive sampling, di mana peneliti telah menetapkan beberapa kriteria. Ada 180 responden dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan PLS-SEM dalam pengolahan datanya. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan, sedangkan citra merek dan word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi manajerial menunjukkan di mana citra merek sebaiknya menjadi perhatian khusus perusahaan Kopi Janji Jiwa untuk mendukung keputusan pembelian, demikian juga dengan word of mouth. Di sisi lain, untuk persepsi harga juga harus menjadi bahan pertimbangan saat dihadapkan dengan produk competitor.

3. Tarsan (2022). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan gaya Hidup terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *Starbucks Coffee* Rawamangun. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang diukur menggunakan metode berbaris uji koefisien determinasi dengan bantuan SPSS 23.00. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, Gaya hidup berpengaruh

terhadap keputusan pembelian dan secara simultan variabel *Brand Image*, Kualitas Produk dan Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Ritna Rachel Pilipus, dkk (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari *Word Of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2), dan Kualitas peoduk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan dan untuk mengetahui salah satu diantara ketiga variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitan adalah seluruh konsumen pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda. Teknik sampling yang digunakan adalah random sampling. Hasil perhitungan uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel independent *Word Of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen Keputusan pembelian (Y) dari hasil analisis uji t (parsial) menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sedangkan Kualitas Produk (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada minuman Thai Tea Dum Dum Thai Drinks Samarinda. Variabel yang paling berpengaruh pada kinerja karyawan adalah variabel Keputusan Pembelian.
5. Anindya Regian Rizky (2021). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui signifikasi pengaruh *Brand Image*, *Word Of*

*Mouth* dan *Price* Terhadap keputusan pembelian Chatime di Surakarta. Populasi yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah konsumen pelanggan chatime yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel diambil pada pelanggan chatime sebanyak 100 orang dengan metode accidental sampling. Teknis analisis dalam penelitian ini terdiri dari, pengujian instrument : uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji R<sup>2</sup>. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* dan *Price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian chatime sedangkan *Brand Image* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian chatime. Hasil uji t menunjukkan bahwa price berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian chatime sedangkan *Brand Image* dan *Word Of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian chatime.

6. Kalsum (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Variasi Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Boba Brown Sugar Gar\_Fresh. Adapun populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen Gar\_Fresh Poso. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Simple Random Sampling dengan sampel sebanyak 36 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Berdasarkan analisis data statistik Indikator penelitian bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel variasi produk dan iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel variasi

produk dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

7. Ahsin Sakho (2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada MaoMao Thai Tea di Kota Cirebon, (2) pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada Maomo Thai Tea di Kota Cirebon, dan (3) pengaruh brand image dan harga terhadap minat beli konsumen pada MaoMao Thai Tea di Kota Cirebon. Dilatar belakang seiring berkembangnya para pebisnis UMKM di Kota Cirebon khususnya di bidang kuliner, persaingan pun semakin ketat sehingga para pebisnis harus berfikir untuk berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk MaoMao Thai Tea di Kota Cirebon. Jenis penelitian ini merupakan penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk MaoMao Thai Tea di Kota Cirebon. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan purposive sampling, sehingga diperoleh sampel sebanyak 70 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F) dan uji determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel brand image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen

(Y) pada MaoMao Thai Tea di Kota Cirebon. (2) Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y) pada MaoMao Thai Tea di Kota Cirebon, dan (3) Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa brand image (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada MaoMao Thai Tea di Kota Cirebon. Sebaiknya MaoMao Thai Tea perlu adanya media informasi tentang manfaat Thai Tea melalui brosur yang ditempel di outlet serta menekan serendah mungkin cost yang keluar tanpa mengurangi kualitas produk. Serta menambah media promosi yaitu dengan promosi dari mulut ke mulut.

8. Larasati, I. D. (2023). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah membeli produk Mixue. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel dengan convenience sampling. Data yang digunakan adalah data primer yang telah didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9. Sonia Beatrix Noya dkk (2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Mulut ke Mulut, Kualitas Harga, dan

Harga terhadap keputusan pembelian Produk Baru Minuman Tea Break Manado. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 91 responden dan menggunakan teknik incidental sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial komunikasi dari mulut kemulut, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan komunikasi dari mulut kemulut, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

10. Lubis, (2018). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, keberagaman produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Aice Ice Cream. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yaitu harga, keberagaman produk dan kualitas produk dengan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Setelah dilakukan tinjauan lapangan data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 44 orang yang pernah mengonsumsi produk Aice Ice Cream sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan keberagaman produk dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan tersebut dapat dirumuskan hasil persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu sebagaimana tabel 2.1 berikut ini

**Tabel 2.1 hasil persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu**

No	Nama dan Tahun Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Saragih Samuel C (2022)	Hasil perhitungan uji (simultan) diperoleh nilai signifikan $0,000 < \alpha 0,05$ maka menyatakan bahwa variabel <i>brand image</i> dan <i>word of mouth</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki variabel independen yang sama yaitu <i>Brand Image</i> dan <i>WOM</i>.</li> <li>Memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Tahun Penelitian</li> <li>Tempat Penelitian</li> </ol>
2.	Khairun Nisa (2022)	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan sedangkan citr merek signifikan terhadap keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki variabel independen yang sama yaitu Citra Merek</li> <li>Memiliki variabel dependen yang sama yaitu Keputusan Pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Tahun Penelitian</li> <li>Tempat Penelitian</li> </ol>
3.	Tarsan (2022)	Hasil penelitian menggunakan bahwa secara parsial <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki variabel independen yang sama yaitu <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk</li> <li>Memiliki variabel dependen yang sama yaitu Keputusan Pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Tahun Penelitian</li> <li>Tempat Penelitian</li> </ol>

No	Nama dan Tahun Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Pembelian dan secara simultan variabel <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	yaitu Keputusan Pembelian	
4.	Ritna Rachel Pilipus, dkk (2021)	Hasil perhitungan uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel independent <i>Word Of Mouth</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Keputusan Pembelian (Y) dari analisis uji t (parsial)	1. Memiliki variabel independen yang sama yaitu WOM	1. Tahun Penelitian 2. Tempat Penelitian
		menunjukkan bahwa <i>Word Of Mouth</i> (X1), dan <i>Brand Image</i> (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sedangkan Kualitas Produk (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada minuman Thai tea Dum Dum Thai Drinks Samarinda.	1. <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk 2. Memiliki variabel dependen yang sama yaitu Keputusan Pembelian	
5.	Anindya Regian Rizky (2021)	Hasil uji Regresi linier berganda menunjukkan bahwa <i>Word of Mouth</i> dan <i>Price</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian chatime sedangkan <i>Brand Image</i> berpengaruh negative terhadap keputusan	1. Memiliki variabel yang sama yaitu <i>Brand Image</i> , WOM, dan harga	1. Tahun Penelitian 2. Tempat Penelitian

No	Nama dan Tahun Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<p>pembelian chatime. Hasil uji t menunjukkan bahwa Price berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian chatime sedangkan <i>Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian chatime. Hasil uji F menunjukkan bahwa Variabel <i>Brand Image</i>, <i>Word of Mouth</i>, dan Price secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Chatime.</p>		
6	Ummu Kulsum (2021)	<p>Hasil uji F menunjukkan Variasi Produk dan Iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Hasil Uji t membuktikan Variasi produk dan Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel independen Keputusan pembelian pada minuman Boba Brown Sugar Gar-fresh.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki variabel independen yang sama yaitu variasi produk</li> <li>2. Memiliki variabel dependen Keputusan Pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tahun Penelitian</li> <li>2. Tempat penelitian</li> </ol>
7.	Yunita Amelia (2021)	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial gaya hidup berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Kualitas produk secara parsial</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki variabel independen yang sama yaitu Kualitas Produk</li> <li>2. Memiliki variabel</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tahun Penelitian</li> <li>2. Tempat Penelitian</li> </ol>

No	Nama dan Tahun Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	dependen yang sama yaitu Keputusan pembelian	
8.	Ahsin Sakho (2020)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) hasil analisis secara parsial menunjukkan secara parsial bahwa variabel <i>Brand Image</i> (XI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y), dan (3) hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa <i>brand image</i> (XI) (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).	1. Memiliki variabel yang sama yaitu Brand Image dan Harga	1. Tahun Penelitian 2. Tempat Penelitian
9.	Sonia Beatrix Noya dkk (2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara Parsial Komunikasi Mulut ke Mulut, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Tea Break</i> Manado. Secara simultan Komunikasi Mulut ke Mulut, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk <i>Tea Break</i> Manado.	1. Memiliki variabel dependen yang sama, yaitu WOM Kualitas Produk, dan harga. 2. Memiliki variabel dependen yang sama yaitu Keputusan Pembelian	1. Tahun Penelitian 2. Tempat Penelitian
10.	Nurhalima Lubis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa	1. Memiliki variabel	1. Tahun

No	Nama dan Tahun Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	(2018)	indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusikan normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Pada uji hipotesis Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan uji hipotesis keberagaman Produk dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen	independen yang sama yaitu Harga, Keberagaman Produk dan Kualitas Produk Memiliki variabel dependen yang sama yaitu Keputusan Pembelian	Penelitian 2. Tempat Penelitian

Sumber Data : Penelitian terdahulu (diolah) 2024

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan untuk menemukan inspirasi baru. Secara keseluruhan persamaan penelitian terdahulu yang relevan dan penelitian ini adalah variabel bebas dan metode analisis data secara keseluruhan perbedaannya terletak pada tahun penelitian dan juga objek penelitian. Serta kelebihan dari penelitian ini adalah dari segi informasi, informasi dapat diketahui dengan jelas dan lengkap. Seperti memiliki keunikan dan perbedaan jumlah sampel, menggunakan rumus sampel yang berbeda. Peneliti menggunakan 4 metode pengumpulan data yakni wawancara, observasi, kuesioner, dan studi pustaka yang dilakukan dengan tujuan mengungkapkan fakta-fakta dari permasalahan yang diteliti.

## **2.2 Kajian Teori**

### **2.2.1 Manajemen Pemasaran**

#### **2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplemntasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasian, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efesien dan efektif yang dikenal dengan fungsi manajemen.

Manajemen pemasaran juga merupakan suatu proses social dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan lainnya.

#### **2.2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran**

##### **1. Menciptakan demand atau permintaan**

Tujuan manajemen pemasaran salah satunya adalah menciptakan permintaan (demand) melalui berbagai cara. Membuat cara yang berhubungan untuk mengetahui selera konsumen dan preferensi konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

##### **2. Meningkatkan Keuntungan**

Tim pemasaran merupakan satu-satunya tim yang menghasilkan pendapatan untuk perusahaan. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan barang atau jasa yang ingin memuaskan. Apabila perusahaan tidak

menghasilkan keuntungan, maka perusahaan tersebut tidak akan mampu bertahan. Selain itu, keuntungan juga diperlukan untuk pertumbuhan dan menganekaragaman perusahaan.

#### 1. Menciptakan Pelanggan Baru

Perusahaan didirikan untuk menjual produk atau jasa kepada pelanggan. Oleh sebab itu konsumen adalah dasar dari sebuah bisnis perusahaan. Konsumen lah yang memberikan pendapatan kepada perusahaan dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan konsumen baru itu artinya mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin maju dan bertahan dalam bisnis. Menciptakan pelanggan baru menjadi hal yang krusial. Maka perlu analisis dan memahami keinginan konsumen.

#### 2. Memuaskan Pelanggan

Ciptakan konsumen baru tidak cukup. Perusahaan harus mengembangkan dan mendistribusikan produk (barang atau jasa) yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan. Jika konsumen tidak puas, maka bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengambilan modal yang wajar. Konsumen atau pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang yang terdekat mereka dan bisa membuat barang atau jasa yang dipasarkan semakin dikenal oleh banyak orang.

### 3. Mencitrakan Produk yang Baik dimana Publik

Membangun citra produk yang baik di masyarakat menjadi tujuan manajemen pemasaran lainnya. Apabila tim pemasaran menyediakan barang dan jasa berkualitas kepada konsumen dengan harga yang wajar tentu akan menciptakan citra yang baik.

#### **2.2.2 Word Of Mouth**

##### **2.2.2.1 Pengertian *Word Of Mouth***

Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) biasa terjadi saat konsumen atau pelanggan membicarakan tentang layanan, merek, dan kualitas produk yang telah dipakai atau dikonsumsi kepada orang lain. Menurut Priansa (2017 : 339) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Menurut Sunyoto (2015 : 159), bahwa pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibeli, jadi iklan melalui word of mouth ini bersifat referensi dari orang lain, referensi ini dilakukan dari mulut kemulut dan kegiatan iklan ini sangat sederhana tapi merupakan jurus jitu untuk menjual produk. Komunikasi menurut Dimiyati (2016 : 21), didefinisikan sebagai pertukaran dan membagi informasi yang berarti dan tepat waktu secara informal, antara pembeli dan penjual.

### **2.2.3 Brand Image**

#### **2.2.3.1 Pengertian *Brand Image***

Setiap merek yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakan dari para pesaing menurut Kotler dan Keller (2016).

Setiap merek yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan

Brand Image merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora dan Lim, 2002). Menurut Kotler (2013) yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasi adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau symbol yang digunakan sebagai perwakilan sebuah perusahaan untuk produknya. Dimana logo dan symbol ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut.

#### **2.2.3.2 Faktor-faktor *Brand Image***

Alfian B. (2012 : 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya Brand Image:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk Brand Image dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. *Fovaribility of brand association* adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan

keinginan mereka sehingga membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citramerek.

2. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengelola informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan tergantung bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan

3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman dan keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada baik dari produk pelayanan, personil dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen pelanggan.

## **2.2.4 Harga**

### **2.2.4.1 Pengertian Harga**

Pengertian harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Penggunaan istilah “harga” umumnya dipakai dalam kegiatan jual beli suatu produk, baik berupa

barang atau jasa. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapat keuntungan dengan membayar produk dengan harga yang sudah ditentukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa) atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Menurut Ramli (2013), pengertian harga adalah nilai relative yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.

#### **2.2.4.2 Fungsi Harga**

Harga memiliki fungsi sebagai alat ukur nilai suatu barang, cara membedakan suatu barang yang akan diproduksi dan pembagiannya kepada konsumen. Sesuai dengan pengertian harga yang dijelaskan, berikut adalah beberapa fungsi umum (Prawiro : 2018) :

1. Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa.
2. Untuk membantu aktivitas transaksi, di mana harga yang sudah terbentuk akan memperoleh proses jual beli.
3. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual atau produsennya.
4. Menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas barang atau jasa. Membantu konsumen dalam mengambil keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.

## **2.2.5 Keberagaman Produk**

### **2.2.5.1 Pengertian Keberagaman Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2013 : 42) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk, tetapi juga aspek non fisik seperti citra dan jasa yang dapat dilihat. Dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko.

Perkembangan produk yang variatif dengan jaminan mutu kualitasnya, akan membuat harapan terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsinya dalam usaha dalam memenuhi kebutuhan hidup dari para konsumen. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan. Variasi produk merupakan pengembangan suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan. Menurut Kotler dan Keller (2013 : 69), keberagaman produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

## **2.2.6 Kualitas Produk**

### **2.2.6.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas Produk merupakan suatu hal yang harus diupayakan oleh setiap perusahaan apabila yang diinginkan dapat bersaing di pasar. Menurut Kotler dan Killer (2016 : 37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan produk hal ini bertujuan untuk selalu memuaskan pelanggan dan dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan, yang dimana dapat disimpulkan kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang dapat memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

## **2.2.7 Keputusan Pembelian**

### **2.2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

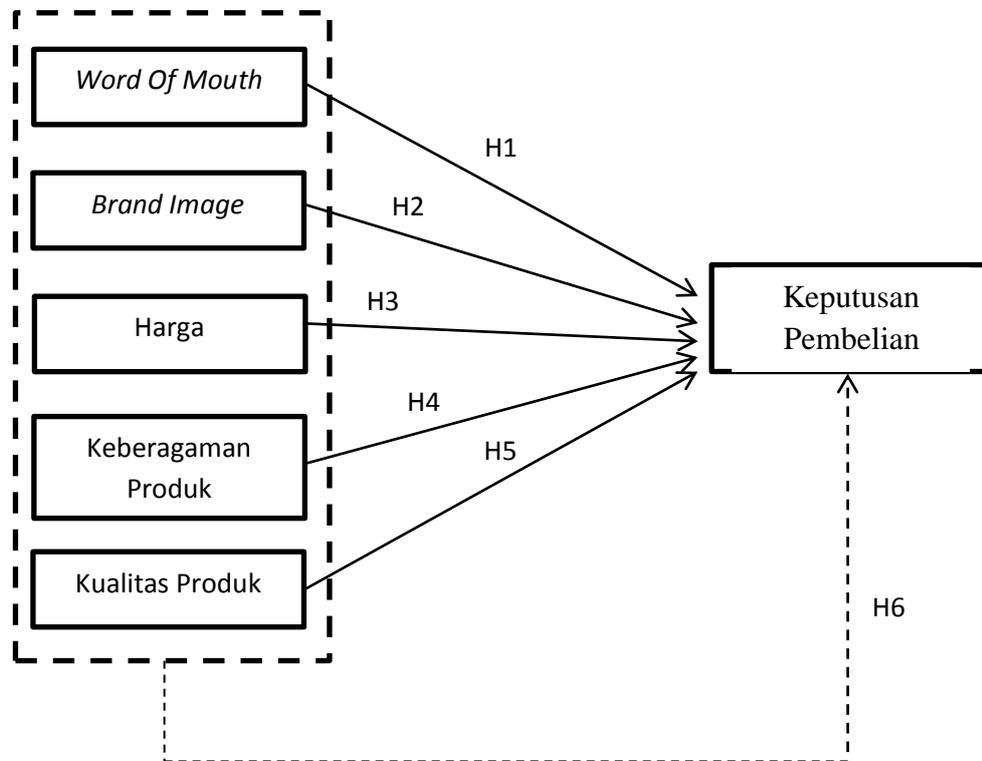
Keputusan pembelian merupakan proses yang terjadi pada saat sebelum seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen akan berdampak pada loyalitas. Menurut Tjiptono (2020:22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlihat dalam usaha

memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian konsumen ialah membeli merek yang paling disukai dari berbagai macam alternative yang ada. Tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

### **2.3 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian terhadap pengaruh *word of moth*, *brand image*, harga, keberagaman produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Nesya Drink Tanggul-Semboro. Pada umumnya terdapat 5 variabel yang dikonsepskan menjadi kerangka konseptual penelitian ini yaitu *word mouth*, *brand image*, harga dan kualitas produk sebagai variabel independent dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

—————> : Berpengaruh secara parsial

- - - - -> : Berpengaruh secara simultan

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dalam penelitian ini telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum didasarkan dalam fakta

empiris yang diperoleh melalui pengambilan data. Dari hasil kajian teori penelitian terdahulu, rumusan masalah, dan tujuan penelitian diatas maka dapat dibuat hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dari Saragih, Samuel C (2022) menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Khairun Nisa (2022) menyatakan *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ritna Rachel Pilipus, dkk (2021) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Anindya Regian Rizky (2021) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sonia Beatrix Noya dkk (2020) bahwa secara parsial komunikasi mulut ke mulut, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan rujukan penelitian serta teori, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: *Word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dari Saragih (2022) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Khairun Nisa (2022) menyatakan bahwa citra merek (*Brand Image*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Tarsan (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ritna Rachel Pilipus, dkk (2021) menyatakan bahwa brand image mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Anindya Regian Rizky (2021) menyatakan bahwa variabel

brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ahsin Sakho (2020) menyatakan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Larasati, I. D. (2023) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan rujukan penelitian serta teori, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H2 : *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

### 3. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dari Anindya Regian Rizky (2021) menyatakan Price berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ahsin Sakho Muhamad (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Larasati, I. D. (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sonia Beatrix Noya dkk (2020) menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nurhalima Lubis, (2018) menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan rujukan penelitian serta teori, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H3 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

### 4. Pengaruh Keberagaman Produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dari Kalsum (2021) menyatakan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nurhalima Lubis (2018) menyatakan bahwa keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Berdasarkan rujukan penelitian serta teori, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H4 : Keberagaman Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dari Tarsan (2022) menyatakan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ritna Rachel Pilipus, dkk (2021) menyatakan kualitas produk secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Larasati, I. D. (2023) menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sonia Beatrix Noya dkk (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nurhalima Lubis, (2018) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan rujukan penelitian serta teori, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H5 : Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

6. Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image*, Harga, Keberagaman Produk dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dari Tarsan (2022) variabel *Brand Image*, Kualitas Produk dan Gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Ritna Rachel Pilipus, dkk (2021) menyatakan *Word Of Mouth*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Anindya Regian Rizky (2021) menyatakan bahwa

variabel *Brand Image*, *Word of Mouth* dan *Price* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kalsum (2021) menyatakan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sonia Beatrix Noya dkk (2020) menyatakan Komunikasi Mulut ke Mulut, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan rujukan penelitian serta teori, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H6 : *Word of Mouth*, *Brand Image*, Harga, Keberagaman produk, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Gambaran Objek Penelitian**

Ketatnya persaingan menyebabkan perusahaan memproduksi banyaknya produk baru yang muncul. Seiring berkembang pesatnya usaha gerai minuman dan banyaknya gerai minuman di Indonesia saat ini seperti Tea Break, Starbuck, Mixue, Teh poci, Neko, dan (Nesya Drink yang akan diteliti). Nesya Drink merupakan kuliner minuman baru yang telah hadir sejak tahun 2020 dengan cabang pertama di Batu Urip Sumberbaru Jember.

Nesya Drink Tanggul gerai yang baru dibuka pada tahun 2023, buka mulai dari jam 07.30- 21.00 WIB dan baru beroperasi namun minuman Nesya Drink sudah ramai pembeli dan sekarang menjadi minuman yang hits di kalangan masyarakat daerah Tanggul. Gerai ini berdekatan dengan sekolah SMK PGRI 3 Tanggul selain itu juga gerai ini berdekatan dengan pasar Tradisional Tanggul, dimana banyak siswa-siswi dan masyarakat sebagai target pasarannya. Kedai minuman ini yang menyajikan berbagai varian rasa yang kreatif, hal ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar.

#### **a. Populasi**

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup objek atau dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi penelitian ini adalah konsumen Nesya Drink yang pernah melakukan pembelian pada Nesya Drink.

#### **i. Sampel**

Menurut Sugiyono (2003) sampel adalah unit dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, karena sampel yang diambil harus mewakili. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, sehingga dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Roscoe (Sugiyono, 2016:92) dimana jumlah anggota sampel minimal  $10 \times$  jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini memiliki 5 lima variabel independen dan 1 satu variabel dependen, maka  $10 \times 6 = 60$ . Maka jumlah sampel dalam penelitian ini 60 responden dengan menyebarkan kuesioner berupa google form.

Kriteria pengambilan tersebut adalah

1. Pelanggan yang telah melakukan minimal 2 kali pembelian di Nesya Drink
2. Pelanggan yang berumur  $\geq 15$  tahun karena telah dapat memberikan keputusan yang bijak

## **3.2 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, hal ini berdasarkan perhitungan statistik, yang bertujuan untuk menentukan antara dua variabel dalam sebuah populasi.

## **3.3 Jenis data dan Sumber data**

### **3.3.1 Jenis data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data deskriptif kuantitatif. Dimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah salah satu tujuan yang di lakukan. Dari data yang diperoleh peneliti ingin menunjukkan persepsi konsumen pada konsumen Nesya Drink terhadap *word of mouth*, *brand image*, harga, keberagaman produk, dan kualitas produk.

#### **3.3.1.1 Sumber Data Primer**

Menurut Sugiyono (2016) sumber primer adalah sumber data yang memberikan langsung kepada pengumpulan data. Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek peneliti, baik dari responden ataupun dari surat instansi yang mengelolah data untuk keperluan penelitian melalui wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

#### **3.3.1.2 Sumber Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2016) sumber sekunder merupakan sumber yang tidak memberikan data secara langsung, secara langsung, misalnya ke pengumpulan data melalui orang lain atau dokumen. Biasanya diperoleh dari buku ilmiah,

karangan ilmiah, laporan penelitian, buku tahunan, sumber yang tertulis baik yang dicetak.

### **3.4 Identifikasi Variabel**

Menurut Sugiyono (2016) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa aja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini ada dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

#### **3.4.1 Variabel Bebas (Independent Variabel)**

Variabel ini sering disebut dengan variabel stimulus, predictor, dan antecedent. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah word of mouth (X1), brand image (X2), harga (X3), keberagaman produk (X4), dan kualitas produk (X5).

#### **3.4.2 Variabel Terikat (Dependen Variabel)**

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Sugiyono (2016). Variabel terikat dari penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

### **3.5 Definisi Operasional Variabel**

#### **3.5.1 *Word Of Mouth***

Sunyoto (2015 : 159), bahwa pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibeli, jadi iklan melalui *word of mouth* ini bersifat referensi dari orang lain, referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut dan kegiatan iklan seperti ini sangat sederhana tapi justru merupakan jurus jitu untuk menjual produk. Dalam penelitian ini *Word Of Mouth* adalah konsumen yang puas terhadap produk Nesya Drink di Tanggul tentu secara tidak sadar akan langsung menceritakan testimoninya setelah mencoba produk tersebut yang membuat calon konsumen timbul rasa penasaran untuk mencoba produk dari Nesya Drink

Menurut Lupiyoadi, R (2013:160) memiliki indikator diantara lain.

1. Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan
2. Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain
3. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

#### **3.5.2 *Brand Image***

Setiap merek yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakan dari para pesaing menurut Kotler dan Keller (2016). *Brand Image* merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora dan Lim, 2012). Menurut Kotler (2013) yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang

diinterpretasi adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau symbol yang digunakan sebagai perwakilan sebuah perusahaan untuk produknya. Dimana logo dan symbol ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Dalam penelitian ini yang dimaksud *Brand Image* adalah citra merek yang digunakan merek Nesya Drink, dan kemasan cup dengan keunikan penulisan pada kemasan dan standart ukuran minuman yang pas.

Menurut Keller (2013:78) mengemukakan bahwa dalam pengukuran *brand image* dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu :

1. *Strength of brand associations* (kekuatan asosiasi merek)

Kesan yang melekat dalam pikiran seorang konsumen ketika melihat produk Nesya Drink

2. *Favorability of brand associations* (keuntungan asosiasi merek)

Persepsi konsumen bahwa Nesya Drink dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen dengan kemasan yang pas sehingga membentuk sikap positif terhadap merek

3. *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek)

Keunikan kompetitif yang berkelanjutan dengan tulisan yang unik pada kemasan memberikan konsumen alasan kuat untuk membelinya.

### 3.5.3 Harga

Kotler dan Armstrong (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Dalam penelitian ini harga adalah transaksi yang dilakukan sesuai dengan harga subjektif untuk mendapatkan atau membeli produk Nesya Drink.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 168) empat ukuran harga dengan dimensi indikator yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga produk yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk Nesya Drink jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membanding harga suatu produk dengan produk lainnya dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen.

### **3.5.4 Keberagaman Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2013 42) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk, tetapi juga aspek non fisik seperti citra dan jasa yang didapat dilihat. Dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Dalam penelitian ini keberagaman produk yaitu adanya 23 varian dengan rasa, tampilan warna yang berbeda dan topping gratis.

Indikator keberagaman produk menurut Kotler dan Keller (2015) sebagai berikut :

1. Bauran produk

Banyaknya produk yang berbeda dimiliki oleh Nesya Drink.

2. Panjang bauran produk

Jumlah seluruh barang dalam bauran di Nesya Drink

3. Kedalaman bauran produk

Produk dengan item mix yang ditawarkan di Nesya Drink

### **3.5.5 Kualitas Produk**

Kotler dan Keller (2016 37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk secara keseluruhan.

Perusahaan harus selalu meningkatkan produk hal ini bertujuan untuk selalu memuaskan pelanggan dan dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah terdapat kemasan yang tidak gampang pecah, dan bahan yang berkualitas.

Menurut Kotler dan Keller (2018) indikator terdiri dari :

1. Kualitas Produk yaitu rasa minuman
2. Ketahanan yaitu kemasan yang tidak mudah rusak dan rasa yang tidak mudah basi
3. Gaya/Estetika yaitu tampilan kemasan
4. Perceived Quality, persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan Nesya Drink dibandingkan produk lain.

### **3.5.6 Keputusan Pembelian**

Suatu keputusan dapat dibutuhkan jika ada beberapa alternative yang dipilih. Apabila alternative pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses keputusan pembelian terdiri dari tahap yang dilakukan oleh seseorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Dalam penelitian ini konsumen melewati berbagai pertimbangan tertentu setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan pada saat membeli produk Nesya Drink.

Indikator keputusan pembelian menurut Thomson (2013) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian diantara lain:

1. Sesuai kebutuhan
2. Memiliki manfaat
3. Ketepatan dalam membeli suatu produk
4. Pembelian berulang

Berdasarkan indikator pada definisi operasional variabel *word of mouth*, *brand image*, harga, keberagaman produk, dan kualitas produk diuraikan dalam tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1 *word of mouth*, *brand image*, harga, keberagaman produk, dan kualitas produk, indikator, item dan pernyataan

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>	<b>Pernyataan</b>
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sesuai Kebutuhan</li> <li>2. Memiliki Manfaat</li> <li>3. Ketepatan Membeli Produk</li> <li>4. Pembelian Berulang</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rasa Produk</li> <li>2. Manfaat</li> <li>3. Ketepatan Pembelian</li> <li>4. Kepuasan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rasanya Sesuai Selera</li> <li>2. Memiliki Manfaat Menyegarkan</li> <li>3. Ketepatan Produk Sesuai Dengan Keinginan</li> <li>4. Setelah Membeli Dan Merasakan Minuman Nesya Drink Saya Melakukan Pembelian Ulang</li> </ol>
<i>Word Of Mouth</i> (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen Mendapat Informasi Perusahaan Melakukan Pembelian Karna Motivasi Dari Orang Lain</li> <li>2. Rekomendasi Dari Orang Lain</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi Perusahaan</li> <li>2. Informasi Pembelian</li> <li>3. Rekomendasi Produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi Dari Orang Lain Tentang Gerai Nesya Drink.</li> <li>2. Saya Berkeinginan Untuk Membeli Produk Nesya Drink</li> <li>3. Mendapat Rekomendasi Tentang Produk Nesya Drink Dari Teman</li> </ol>
<i>Brand Image</i> (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kekuatan Asosiasi Merek</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk</li> <li>2. Kemasan</li> <li>3. Merek</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki Kesan Produk Yang Pas Untuk Dibeli</li> <li>2. Memiliki Kemasan Y</li> </ol>

Variabel	Indikator	Item	Pernyataan
	2. Keuntungan Asosiasi Merek 3. Keunikan Asosiasi Merek		Pas Untuk Diminum 3. Memiliki Keunikan Yang Membedakan Dengan Brand Minuman Lainnya.
Harga (X3)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Kesesuaian daya saing harga	1. Harga 2. Harga 3. Manfaat 4. Daya Saing	1. Harga pada Nesya Drink sangat terjangkau 2. Harga pada Nesya drink sesuai dengan kualitas produk 3. Harga pada nesya drink sesuai dengan manfaat yang ditawarkan 4. Nesya Drink lebih murah dibandingkan dengan produk lain
Keberagaman produk (X4)	1. Bauran produk 2. Panjang bauran produk 3. Kedalaman bauran produk	1. Varian rasa 2. Jenis produk 3. Item Mix	1. Varian Rasa Berbeda Yang Ditawarkan Nesya Drink 2. Jenis Produk Minuman Nesya Drink Sangat Beragam 3. Memiliki Standart Kualitas Dalam Kategori Minuman Mix Dengan Banyaknya Keberagaman
Kualitas Produk (X5)	1. Kualias Produk 2. Ketahanan 3. Gaya/Estetika 4. Perceived Quality	1. Kualitas 2. Kemasan 3. Penampilan 4. Merek	1. Memiliki Tampilan Kualitas rasa yang baik 2. Produk Nesya Drink tidak gampang pecah 3. Memiliki tampilan fisik yang inovatif 4. Nesya Drink merek yang baru-baru terkenal

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

#### a. Kuesioner

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik kuesioner untuk mendapatkan data dari responden dan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial, disini peneliti menggunakan skala likert. Menurut Arikunto (2006)

kuesioner adalah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden dalam arti laporan tentang seseorang atau hal yang diketahuinya. Peneliti menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli di Nesya Drink Jalan Tanggul-Semboro.

b. Observasi

Menurut Sugiyono (2016) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan dengan teknik lainnya seperti kuesioner. Observasi memiliki sifat yang akurat dan spesifik untuk mengumpulkan data dan mencari informasi yang bersangkutan dengan objek kajian penelitian.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah kegiatan untuk mengumpulkan atau mencari informasi dengan melalui berbagai macam sumber mengenai masalah atau topik yang menjadi objek kajian penelitian biasanya diperoleh dari buku, jurnal, e-book, dan sumber-sumber lainnya.

### **3.7 Metode Analisis Data**

#### **3.7.1 Uji Instrumen**

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas dapat mengukur kualitas kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian jadi dapat dikatakan instrumen tersebut valid. Menurut Ghozali (2018) kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang nantinya akan diukur dengan menggunakan kuesioner. Terdapat kriteria valid atau tidak validnya data yaitu apabila korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikan dibawah 0,05 maka item pertanyaan dikatakan tidak valid dan apabila skor masing-masing item dengan total skor mempunyai tingkat signifikan dibawah 0,05 maka item pertanyaan dikatakan tidak valid dan apabila skor masing-masing item dengan total skor tingkat signifikan  $>0,05$  maka menggunakan rumus korelasi produk momen.

##### **b. Uji Reliabilitas**

Merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel. Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa sebuah kuesioner dapat disebut reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang digunakan adalah satu kali atau pengukuran sekali, lalu hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara pertanyaan dan jawaban. Pengujian reliabilitas instrumen dapat digunakan dengan rumus Cronbach Alpha dan dapat dikatakan

reliable apabila variabel tersebut memberikan nilai lebih dari 0,6. Berikut rumus reliabilitas:

$$a = \frac{kr}{1 + (k - 1)^r}$$

Keterangan :

a : koefisien reliabilitas

r : koefisien rata-rata kolerasi antar

k : jumlah variabel dalam persamaan

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2007) uji normalitas merupakan pengujian yang digunakan mengukur data yang telah didapat dan apakah data tersebut sudah terdistribusi normal atau tidak. Data terdistribusi normal bisa dilihat dari nilai signifikan, jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  data tidak normal dan sebaliknya jika nilai  $\geq 0,05$  maka dapat data dapat dikatakan normal. Uji normalitas P-Plots dari dasar pengambilan keputusan adalah dengan melihat titik-titik yang mengikuti garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas dan tidak menyebar terlalu jauh maka data yang didapatkan dinyatakan berdistribusi normal.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2007) uji heteroskedastisitas digunakan untuk mencari tahu apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance residu dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Didalam pengamatan ini menggunakan cara

uji Harvey yang berguna untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas. Uji Harvey termasuk regresi nilai absolute dari residul pada variabel independen (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai  $p$  value  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
2. Jika nilai  $p$  value  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat masalah heteroskedastisitas.

### c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikoliner atau tidak dan apakah pada regresi ditemukan adanya kolerasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas (Ghozali, 2018).

Model regresi yang baik yaitu model yang terbebas dari multikolinearitas. Ada tidaknya multikolinearitas dapat dideteksi dengan :

- a. Jika  $VIF > 10$ ,  $tolerance < 0,10$  maka telah terjadi multikolineritas.
- b. Jika  $VIF < 10$ ,  $tolerance > 0,10$  maka tidak terjadi multikolinearitas

### 3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Menurut (Firdaus, dkk, 2023:30) Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Rumus regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan	:
Y	: Keputusan Pembelian
X1	: <i>Word Of Mouth</i>
X2	: <i>Brand Image</i>
X3	: Harga
X4	: Keberagaman Produk
X5	: Kualitas Produk
a	: Nilai Konstanta
b1,b2	: Koefisien Regresi
e	: Variabel Error

#### 3.7.4 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $a$ ) mengukur besarnya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat (Ghozali 2013). Koefisien determinasi mempunyai nilai antara 0 dan 1. Jika koefisien determinasi mendekati angka 0, maka bisa diartikan bahwa hanya ada sedikit variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan jika koefisien determinasi mendekati 1, maka banyak variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Kemudian jika koefisien determinasi sama dengan 0, maka variabel dependennya tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen.

### 1.7.5 Uji Hipotesis

#### a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2007) uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individual). Untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak maka akan dilakukan statistic uji t dengan signifikan 0,05. Dasar keputusan sebagai berikut :

1. Jika  $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak. Menyatakan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap variabel dependen.
2. Jika  $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$  lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak. Menyatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap variabel dependen.

#### b. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2007) uji F digunakan untuk menguji kemampuan semua variabel independen secara bersama dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut Ghozali (2018) pengujian bisa dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel pada tingkat signifikan sebesar  $< 0,05$  dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Apabila  $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$  dan nilai p-value F-statistik  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

2. Apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  dan nilai p-value F-statistik  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pada Nesya Drink. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang dibagikan secara offline berupa lembaran kuisisioner dan dibagikan secara online menggunakan *google form*. Kuisisioner ini terdiri dari 21 pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 60 responden yang telah melakukan pembelian. Tujuan klasifikasi penelitian ini adalah untuk mengetahui secara jelas dan akurat gambaran responden sebagai subjek penelitian. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan berikut :

##### **a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Pada lampiran Kuisisioner terdapat pertanyaan jenis kelamin yang diajukan kepada seorang responden untuk mengetahui gender responden tersebut. Melalui analisis tanggapan survey dan mempertimbangkan gender sebagai parameter, akan memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi bagaimana gender berperan dalam pengambilan kuisisioner dan membantu peneliti menyimpulkan suatu jawaban. Hasil dari kuisisioner usia sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Distribusi Reaponden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>NO</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
1	Laki –laki	18	30%
2	Perempuan	42	70%
	<b>Total</b>	60	100%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa yang menjadi responden pada penelitian ini yang paling banyak merespon kuisisioner adalah perempuan dengan total 42 responden atau presentase sebanyak 70% sedangkan untuk gender laki-laki sebanyak 18 responden atau presentase 30%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan gender perempuan lebih konsumtif dan tertarik untuk mencoba konsumsi Nesya Drink dari pada laki-laki.

#### **b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Konsumen yang datang ke Nesya Drink setiap hari jumlahnya banyak dan tidak terhitung, maka dapat memungkinkan usia konsumen bervariasi. Disisi lain, usia konsumen dapat mempengaruhi tindakan atau keputusan konsumen dalam memilih suatu produk tertentu. Dalam penelitian ini menentukan usia responden >15 tahun karena dirasa dapat memberikan keputusan yang tepat. Melalui analisis tanggapan survey mempertimbangkan usia sebagai pemilihan responden dan membantu peneliti dalam menyimpulkan jawaban. Pengelompokan usia responden dikelompokkan pada table 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

<b>NO</b>	<b>Usia</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
<b>1.</b>	15– 21 Tahun	16	26,7%
<b>2.</b>	22– 26 Tahun	27	45%
<b>3.</b>	27– 31 Tahun	10	16,7%
<b>4.</b>	>32 Tahun	7	11,7
	<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan usia responden yang paling banyak di usia 22-26 tahun sebanyak 27 responden dengan presentase 45%, selanjutnya pada usia 15-21 tahun sebanyak 16 responden dengan presentase 26,7%, sedangkan pada usia 27-31 tahun sebanyak 10 responden dengan presentase 16,7% dan >32 tahun sebanyak 7 respondendengan presentase 11,7%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Nesya Drink sebagian besar berumur 22-26 tahun, yang pada umumnya memiliki keinginan menikmati minuman kemasan sebagai bentuk kepuasan diri dan mencoba berbagai macam minuman yang sesuai dengan manfaat.

### **c. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

Melakukan pembelian tentunya merasakan bagaimana kualitas dan cita rasa yang diberikan produk Nesya Drink sehingga frekuensi kunjungan ke Nesya Drink terus berlanjut dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk terus menerus. Dalam penelitian ini menentukan, berapa kali konsumen melakukan pembelian sehingga memungkinkan untuk membantu peneliti mengevaluasi hasil jawaban dari responden. Dari jawaban responden di kelompokkan dalam tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

NO	Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Presentase
1.	2-4 kali	23	38,3%
2.	5-7 kali	15	25%
3.	8-10 kali	6	10%
4.	>11 kali	16	26,7%
	<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan pada kuisisioner frekuensi kunjungan atau frekuensi pembelian terbanyak adalah 2-4 kali pembelian sebanyak 23 responden dengan presentase 38,3%, selanjutnya 5-7 kali pembelian sebanyak 15 responden dengan presentase 25%, sedangkan 8-10 kali pembelian sebanyak 6 responden dengan presentase 10%, dan >11 kali pembelian sebanyak 16 responden dengan presentase 26,7%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Nesya Drink merasa cukup puas terhadap kualitas produk yang diberikan Nesya Drink.

**d. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat ini**

Status pekerjaan menjabarkan tentang karakteristik responden. Dalam penelitian ini pekerjaan responden memudahkan peneliti untuk mendapatkan hasil kuisisioner yang maksimal, maka pekerjaan responden dapat diketahui pada tabel 4.4 dibawah ini:

**Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat ini.**

NO	Pekerjaan Saat Ini	Jumlah Responden	Presentase
1.	Pegawai Swasta	4	6,7%
2.	Mahasiswa	12	20%

3.	Wiraswasta	12	20%
4.	Lainnya	32	53,3%
	<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel pekerjaan saat ini responden diatas memperlihatkan bahwa pelanggan yang bekerja sebagai lainnya(guru,siswa,pedagang,karyawan, dan ibu rumah tangga) yang paling banyak sebagai responden penelitian yaitu 32 responden dengan presentase 53,3%, selanjutnya pekerjaan wiraswasta sebanyak 12 responden dengan presentase 20%, sedangkan mahasiswa sebanyak 12 responden dengan presentase 20%, dan yang paling kecil yaitu mahasiswa sebanyak 4 responden dengan presentase 6,7%. Hal ini karena konsumen Nesya Drink rata-rata dari kalangan remaja hingga dewasa.

#### 4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi dalam penelitian ini menjelaskan bahwa distribusi frekuensi mengenai jawaban responden tentang indicator-indikator yang terdapat dalam pernyataan kuisisioner penelitian, yaitu *Word Of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2), Harga (X3), Keberagaman Produk(X4), Kualitas Produk(X5), dan Keputusan Pembelian (Y). Skor yang diberikan para responden pada masing-masing pernyataan yang ada di kuisisioner penelitian ini dapat mencerminkan bagaimana persepsi mereka terhadap variabel penelitian dari data yang telah terdistribusi frekuensi responden dapat dilihat seberapa besar nilai pada suatu variabel yang terdapat dalam penelitian.

#### 4.2.1 Deskriptif Variabel *Word Of Mouth* (X1)

Untuk mengetahui mengenai word of mouth pada konsumen Nesya Drink, maka digunakan 3 pernyataan yang masing-masing jawaban memiliki skor 1 sampai 5. Penilaian responden pada variable *Word Of Mouth* (X1) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan kualitas produk dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel *Word Of Mouth***

NO	Word Of Mouth	STS	TS	N	S	SS	MEAN	MODUS
1.	Saya mendapatkan informasi tentang nesya drink.dari teman,keluarga,tetangga	0	0	2	45	13	12	S
2.	Saya termotivasi untuk membeli Nesya Drink setelah mendapat informasi	0	0	1	12	47	12	SS
3.	Saya membeli Nesya Drink karena rekomendasi dari teman,keluarga, tetangga	0	0	0	41	19	12	S
	<b>Total</b>							60

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat dilihat dari keputusan yang diambil dari responden bahwa total yang memilih setuju lebih banyak dari pada pilihan yang lain. Banyak nya responden yang berpendapat sama bahwa melalui *word of mouth*

konsumen bisa memperoleh informasi/ rekomendasi dari orang lain, sehingga konsumen melakukan pembelian dikarenakan informasi dari orang lain.

#### **b. Deskripsi Variabel *Brand Image* (X2)**

Untuk mengetahui *brand image* pada konsumen Nesya Drink, maka digunakan 3 pernyataan yang masing-masing jawaban memiliki skor 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan pada kuisioner penelitian, distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel *Brand Image***

<b>NO</b>	<b><i>Brand Image</i></b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>MEAN</b>	<b>MODUS</b>
1.	Nesya Drink memiliki kekuatan merek pada industri minuman dalam kemasan	0	0	2	46	12	12	S
2.	Keuntungan merek Nesya Drink yang mudah diingat	0	0	2	46	12	12	S
3.	Memiliki keunikan merek sebagai produk local	0	0	4	41	15	12	S
	<b>Total</b>							60

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat dilihat dari keputusan yang diambil dari responden bahwa total yang memilih setuju lebih banyak dari pada pilihan yang lain. Banyak responden yang berpendapat bahwa brand image mempunyai

keunggulan merek mudah diingat serta konsumen bisa mendapat proporsi penjualan dengan kemasan menggunakan asosiasi merek

### c. Deskripsi Variabel Harga (X3)

Untuk mengetahui harga pada konsumen Nesya Drink, maka digunakan 4 pernyataan yang masing-masing jawaban memiliki skor 1 sampai 4. Berdasarkan hasil perhitungan pada kuisioner penelitian, distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut :

**Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Harga (X3)**

NO	Harga	STS	TS	N	S	SS	MEAN	MODUS
1.	Menurut saya harga pada Nesya Drink sangat terjangkau	0	0	2	27	31	12	SS
2.	Menurut saya harga pada Nesya Drink sesuai dengan kualitas produk minumannya	0	0	0	42	18	12	S
3.	Menurut saya harga pada Nesya Drink sesuai dengan manfaat yang ditawarkan	0	0	3	40	17	12	S
4.	Menurut saya harga pada Nesya Drink lebih murah dibandingkan dengan produk lain	0	0	8	31	21	12	S
	<b>Total</b>							60

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, maka dapat dilihat dari keputusan yang dipilih responden yang paling banyak memilih setuju daripada pilihan lain. Banyak responden yang berpendapat sama bahwa melalui harga konsumen bisa mendapatkan harga Nesya Drink yang sesuai kualitas produk dengan harga terjangkau.

#### d. Deskripsi Variabel Keberagaman Produk (X4)

Untuk mengetahui keberagaman produk pada konsumen Nesya Drink, maka digunakan 3 pernyataan yang masing-masing jawaban memiliki skor 1 sampai . berdasarkan hasil perhitungan pada kuisisioner penelitian, distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Keberagaman Produk**

NO	Keberagaman Produk	STS	TS	N	S	SS	MEAN	MODUS
1.	Menurut saya banyak minuman dengan varian rasa berbeda yang ditawarkan Nesya Drink	0	0	4	37	19	12	S
2.	Menurut saya semua jenis produk minuman Nesya Drink sangat beragam	0	0	0	45	15	12	S
3.	Menurut saya Nesya Drink memiliki standar kualitas dalam kategori minuman mix dengan banyaknya keberagaman	0	0	6	42	12	12	S
	<b>Total</b>							60

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat dilihat dari keputusan yang diambil responden bahwa total setuju lebih banyak. Banyak nya responden yang berpendapat sama bahwa melalui keberagaman produk konsumen bisa mengetahui bahwa Nesya Drink memiliki berbagai macam rasa yang berbeda pada masing-masing produknya.

#### e. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X5)

Untuk mengetahui kualitas produk pada konsumen Nesya Drink, maka digunakan 4 pernyataan yang masing-masing jawaban memiliki skor 1 sampai . berdasarkan hasil perhitungan pada kuisisioner penelitian, distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Produk**

NO	Kualitas Produk	STS	TS	N	S	SS	MEAN	MODUS
1.	Menurut saya kualitas produk Nesya Drink sudah dikenal dengan baik	0	0	1	42	17	12	S
2.	Produk Nesya Drink memiliki ketahanan rasa serta kemasan yang tidak mudah rusak	0	0	6	37	17	12	S
3.	Tampilan kemasan Nesya Drink menunjukkan kualitas	0	0	3	34	23	12	S
4.	Nesya Drink memiliki rasa yang berbeda dibandingkan produk lain	0	0	5	34	21	12	S

	<b>Total</b>							60
--	--------------	--	--	--	--	--	--	----

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat dilihat dari keputusan yang diambil responden bahwa total setuju lebih banyak. Banyak nya responden yang berpendapat sama bahwa melalui kualitas produk konsumen bisa memperoleh kualitas minuman dengan memiliki ketahanan rasa dengan tampilan minuman kemasan yang menunjukkan kualitas.

#### **f. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Untuk mengetahui keputusan pembelian pada konsumen Nesya Drink, maka digunakan 4 pernyataan yang masing-masing jawaban memiliki skor 1 sampai . berdasarkan hasil perhitungan pada kuisisioner penelitian, distribusi jawaban responden dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

<b>NO</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>MEAN</b>	<b>MODUS</b>
1.	Keputusan membeli Nesya Drink untuk memenuhi kebutuhan	0	0	10	42	8	12	S
2.	Keputusan membeli Nesya Drink karna memberi manfaat menyegarkan	0	0	5	36	19	12	S
3.	Keputusan membeli Nesya Drink adalah keputusan yang tepat	0	0	8	37	15	12	S
4.	Setelah membeli dan merasakan minuman	0	0	1	34	26	12	S

	Nesya Drink saya akan melakukan pembelian ulang							
	<b>Total</b>							60

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dapat dilihat dari keputusan yang diambil responden bahwa total setuju lebih banyak. Banyak nya responden yang berpendapat sama bahwa melalui keputusan pembelian konsumen mendapat manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dalam membeli produk Nesya Drink sehingga melakukan pembelian berulang.

## 4.2 Analisis Hasil Penelitian

### 4.2.1 Uji Instrumen Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis item yang dapat disebut juga mengkorelasikan skor tiap butir dengan total yang merupakan jumlah dari setiap skor butir pernyataan. Jika suatu instrumen tersebut dapat mengukur suatu benda dengan tepat sesuai dengan apa yang ingin diukur. Butir pernyataan yang diberikan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau  $p < 0,05$ .

Berdasarkan hasil kuisioner kepada 60 responden penelitian tersebut, maka diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

**Tabel 4.11 : Hasil Uji Validitas Instrumen *Word Of Mouth* (X1)**

NO	Variabel	Indikator	R.Hitung (60)	R.Tabel	Keterangan
1.	X1	X1.1	0,695	0,254	Valid
2.	X1	X1.2	0,829	0,254	Valid
3.	X1	X1.3	0,814	0,254	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.11 Dapat disimpulkan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berdasarkan uji signifikan 0,05 sehingga dapat dikatakan semua item pernyataan tersebut dikatakan valid.

**Tabel 4.12: Hasil Uji Validitas Instrumen *Brand Image* (X2)**

NO	Variabel	Indikator	R.Hitung (60)	R.Tabel	Keterangan
1.	X2	X2.1	0,761	0,254	Valid
2.	X2	X2.2	0,728	0,254	Valid
3.	X2	X2.3	0,804	0,254	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.12 Dapat disimpulkan bahwa rhitung > rtabel berdasarkan uji signifikan 0,05 sehingga dapat dikatakan semua item pernyataan tersebut dikatakan valid.

**Tabel 4.13: Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X3)**

NO	Variabel	Indikator	R.Hitung (60)	R.Tabel	Keterangan
1.	X3	X3.1	0,786	0,254	Valid
2.	X3	X3.2	0,781	0,254	Valid
3.	X3	X3.3	0,733	0,254	Valid
4.	X3	X3.4	0,726	0,254	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.13 Dapat disimpulkan bahwa rhitung > rtabel berdasarkan uji signifikan 0,05 sehingga dapat dikatakan semua item pernyataan tersebut dikatakan valid.

**Tabel 4.14: Hasil Uji Validitas Instrumen Keberagaman Produk (X4)**

NO	Variabel	Indikator	R.Hitung (60)	R.Tabel	Keterangan
1.	X4	X4.1	0,856	0,254	Valid
2.	X4	X4.2	0.825	0,254	Valid
3.	X4	X4.3	0,862	0,254	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.14 Dapat disimpulkan bahwa rhitung > rtabel berdasarkan uji signifikan 0,05 sehingga dapat dikatakan semua item pernyataan tersebut dikatakan valid.

**Tabel 4.15: Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X5)**

NO	Variabel	Indikator	R.Hitung (60)	R.Tabel	Keterangan
1.	X5	X5.1	0,807	0,254	Valid
2.	X5	X5.2	0.807	0,254	Valid
3.	X5	X5.3	0,834	0,254	Valid
4.	X5	X5.4	0,879	0,254	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.15 Dapat disimpulkan bahwa rhitung > rtabel berdasarkan uji signifikan 0,05 sehingga dapat dikatakan semua item pernyataan tersebut dikatakan valid.

**Tabel 4.16: Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)**

NO	Variabel	Indikator	R.Hitung (60)	R.Tabel	Keterangan
1.	Y	Y.1	0,698	0,254	Valid
2.	Y	Y.2	0.780	0,254	Valid
3.	Y	Y.3	0,855	0,254	Valid
4.	Y	Y.4	0,523	0,254	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.16 Dapat disimpulkan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berdasarkan uji signifikan 0,05 sehingga dapat dikatakan semua item pernyataan tersebut dikatakan valid.

#### **b.Uji Reliabilitas**

Uji Realiabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang mempunyai indikator dari variabel. Menurut Ghazali (2018) menyatakan bahwa sebuah kuisisioner dapat disebut reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 maka instrument bisa dikatakan reliable.

**Tabel 4.17 : Hasil Uji Reliabilitas****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	21

Sumber: Lampiran 5

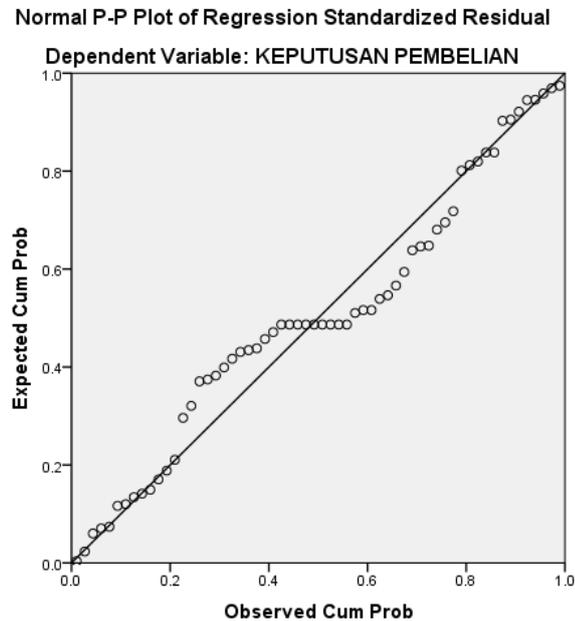
Berdasarkan tabel 4.17 diatas, dapat dilihat hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup untuk memenuhi kriteria, untuk kemudian dikatakan reliable yaitu  $> 0,60$  sehingga selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

#### 4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji sejauh mana hasil dari kuisioner dengan instrument uji mengalami sebuah perubahan apabila dilakukan suatu perhitungan. Berikut ini adalah jenis uji asumsi klasik yang digunakan.

##### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) bahwa model regresi linier, dikatakan berdistribusi normal apabila data plotting (titik-titik) menggambarkan data yang mengikuti garis diagonal (Normal-P). Berdasarkan hasil kuisioner kepada 60 responden diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut.



**Gambar 4.1**

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan grafik normal, terlihat titik-titik tersebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya tidak terlalu jauh dari garis. Hal ini menunjukkan bahwa grafik pola P-Plot berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 4.18: Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.30618894
	Absolute	.115
Most Extreme Differences	Positive	.101
	Negative	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z		.891
Asymp. Sig. (2-tailed)		.406

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel pada halaman sebelumnya, *one-Sample Kolmogrov-Sminorv Test*, diperoleh nilai signifikan  $0,406 > 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi secara normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan dari asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linier antara variabel independen dari model regresi. Metode pengujian multikolinearitas adalah dengan melihat nilai tolerance dan nilai Varian Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan multikolinearitas (Ghozali,2014). Berikut hasil berdasarkan survey terhadap 60 responden.

**Tabel 4.19 : Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.617	2.700		2.080	.042		
Word Of Mouth	-.069	.181	-.044	-.380	.705	.853	1.172
Brand Image	.101	.196	.068	.516	.608	.668	1.497
Harga	.273	.140	.278	1.947	.057	.567	1.765
Keberagaman produk	.053	.183	.042	.290	.773	.542	1.844
Kualitas produk	.314	.125	.358	2.520	.015	.574	1.742

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.19 keluaran “Coefficients” pada “*Collinearity Statitics*” didapat Tolerance variabel *word of mouth* (X1) adalah  $0,853 > 0,10$  ; variabel *brand image* (X2) adalah  $0,668 > 0,10$  ; variabel harga (X3) adalah  $0,567 > 0,10$  ; variabel keberagaman produk (X4) adalah  $0,542 > 0,10$  ; variabel kualitas

produk (X5) adalah  $0,547 > 0,10$ . Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki nilai variabel lebih besar dari pada 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Sedangkan, nilai VIF untuk variabel *word of mouth* (X1) adalah  $1,172 < 10,00$  ; untuk variabel *brand image* (X2) adalah  $1,497 < 10,00$  ; untuk variabel harga (X3) adalah  $1,765 < 10,00$  ; untuk variabel keberagaman produk (X4) adalah  $1,844 < 10,00$  ; dan untuk kualitas produk (X5) adalah  $1,742 < 10,00$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian residual berlanjut dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu homoskedastisitas. Jika Sig lebih besar dari 0,05 tidak signifikan artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebagian besar data cross-sectional mengandung situasi dengan heteroskedastisitas karena data tersebut menangkap data dengan ukuran yang berbeda.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari survey dengan 60 responden diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :

**Tabel 4.20 : Tabel Uji Heterokedastisitas**

		Correlations						
		X1	X2	X3	X4	X5	Unstand ardized Residual	
Spearman 's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.289 <sup>*</sup>	.209	.095	.234	.028
		Sig. (2-tailed)	.	.025	.108	.473	.072	.835
		N	60	60	60	60	60	60
	X2	Correlation Coefficient	.289 <sup>*</sup>	1.000	.444 <sup>**</sup>	.423 <sup>**</sup>	.317 <sup>*</sup>	-.037
		Sig. (2-tailed)	.025	.	.000	.001	.014	.780
		N	60	60	60	60	60	60
	X3	Correlation Coefficient	.209	.444 <sup>**</sup>	1.000	.526 <sup>**</sup>	.529 <sup>**</sup>	-.003
		Sig. (2-tailed)	.108	.000	.	.000	.000	.980
		N	60	60	60	60	60	60
	X4	Correlation Coefficient	.095	.423 <sup>**</sup>	.526 <sup>**</sup>	1.000	.493 <sup>**</sup>	-.072
		Sig. (2-tailed)	.473	.001	.000	.	.000	.587
		N	60	60	60	60	60	60
	X5	Correlation Coefficient	.234	.317 <sup>*</sup>	.529 <sup>**</sup>	.493 <sup>**</sup>	1.000	-.030
		Sig. (2-tailed)	.072	.014	.000	.000	.	.821
		N	60	60	60	60	60	60
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.028	-.037	-.003	-.072	-.030	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.835	.780	.980	.587	.821	.	
	N	60	60	60	60	60	60	

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

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

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, maka dapat diketahui nilai signifikan pada uji heterokedastisitas. Untuk variabel *word of mouth* (X1) adalah  $0,835 > 0,05$  ; variabel *brand image* (X2) adalah  $0,780 > 0,05$ ; variabel harga (X3)  $0,980 > 0,05$  ; variabel keberagaman

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, maka dapat diketahui nilai signifikan pada uji heterokedastisitas. Untuk variabel *word of mouth* (X1) adalah  $0,835 > 0,05$  ; variabel *brand image* (X2) adalah  $0,780 > 0,05$ ; variabel harga (X3)  $0,980 > 0,05$  ; variabel keberagaman produk (X4) adalah  $0,587 > 0,05$  ; variabel kualitas produk (X5) adalah  $0,821 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan dari uraian diatas bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai sig  $> 0,05$ .

#### 4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah melakukan uji asumsi klasik, maka dilakukan uji regresi linier pada data penelitian tersebut. Menurut Ghozali (2016), analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui ketergantungan antara satu variabel dependen dengan atau lebih variabel independen.

**Tabel 4.21 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.617	2.700		2.080	.042
	WORD OF MOUTH	-.069	.181	-.044	-.380	.705
	BRAND IMAGE	.101	.196	.068	.516	.608
	HARGA	.273	.140	.278	1.947	.057
	KEBERAGAMAN PRODUK	.053	.183	.042	.290	.773
	KUALITAS PRODUK	.314	.125	.358	2.520	.015

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Lampiran 9

Tabel 4.21 menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda

$$Y = 5,617 + (-0,069) X1 + 0,101 X2 + 0,273 X3 + 0,053 X4 + 0,314 X5$$

Hasil dari analisis regresi linier berganda adalah :

1. Nilai  $a$  sebesar 5,617 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian sebelum dipengaruhi variabel lain yaitu variabel *Word Of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2), Harga (X3), Keberagaman Produk (X4), dan Kualitas Produk (X5). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian positif.
2. Nilai koefisien variabel *Word Of Mouth* (X1) menunjukkan negatif (-0,069) artinya apa bila *word of mouth* meningkat maka keputusan pembelian mengalami penurunan, dengan asumsi *brand image*, harga, keberagaman produk dan kualitas produk tidak mengalami perubahan.
3. Nilai koefisien variabel *Brand Image* (X2) menunjukkan nilai sebesar 0,101 artinya apabila *brand image* meningkat maka keputusan pembelian mengalami peningkatan, dengan asumsi *word of mouth*, harga, keberagaman produk dan kualitas produk tidak mengalami perubahan.
4. Nilai koefisien variabel Harga (X3) menunjukkan nilai sebesar 0,273 artinya apabila harga naik maka keputusan pembelian mengalami peningkatan, dengan asumsi *word of mouth*, *brand image*, keberagaman produk dan kualitas produk tidak mengalami perubahan.
5. Nilai regresi variabel keberagaman produk (X4) menunjukkan nilai sebesar 0,053 artinya apabila keberagaman produk ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian , dengan asumsi *word of mouth*, *brand image*, harga dan kualitas produk tidak mengalami perubahan.

6. Nilai regresi variabel kualitas produk (X5) menunjukkan nilai sebesar 0,314 artinya apabila kualitas produk meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian, dengan asumsi *word of mouth*, *brand image*, keberagaman produk dan kualitas produk tidak mengalami perubahan.

#### 4.2.2 Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Koefisien determinasi mengukur besarnya kemampuan variabel bebas dalam menjabarkan variasi dari variabel berikutnya (Ghozali 2013). Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Dapat diperoleh hasil koefisien determinasi R<sup>2</sup> sebagai berikut :

**Tabel 4.22 Hasil Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 <sup>a</sup>	.376	.318	1.36532

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE , HARGA, KEBERAGAMAN PRODUK

Sumber : Lampiran 10

Berdasarkan hasil tabel 4.22 diatas, diketahui nilai koefisien R square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,318 bisa ditarik kesimpulan besarnya kemampuan variabel *word of mouth* (X1), *brand image* (X2), harga (X3), keberagaman produk (X4), dan kualitas produk (X5) dalam menjelaskan variasi dari keputusan pembelian (Y) sebesar 31,8% sedangkan sisanya 68,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti (Kualitas pelayanan, lokasi penjualan, influencer dll).

### 4.3 Uji Hipotesis

Setelah mendapatkan hasil uji Regresi Linier, maka dilakukan inrterpretasi data menggunakan Uji t serta Uji F, berikut ini adalah interpretasi dari data tersebut berdasarkan Uji t dan Uji F, sebagai berikut:

#### a. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2007) uji digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individual). Menurut Ghozali (2011) dasar pengambilan keputusan pada uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai sig. < 0,05, atau t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y
2. Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

$$t \text{ tabel} = (a/2 ; N - k - 1) = (0,05/2 ; 60-5-1) = (0,025 ; 54) = 2,004$$

Dimana :

a = Tingkat Kepercayaan (0,05)

N = Banyaknya Data (60)

K = Jumlah Variabel Independen (5)

**Tabel 4.23 : Hasil Uji t (Parsial)**

Variabel	Sig.	t.hitung	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i>	0,705	-0,380	Tidak Signifikan
<i>Brand Image</i>	0,608	0,516	Tidak Signifikan
Harga	0,057	1,947	Tidak Signifikan
Keberagaman Produk	0.773	0,290	Tidak Signifikan
Kualitas Produk	0,015	2,520	Signifikan

Sumber: Lampiran 11

1. Nilai sig. *Word Of Mouth* (0,705) > standart nilai sig (0,05), serta t hitung *word of mouth* (-0,380) < (2,004). Sehingga hasil pengujian pada Ha1 variabel *word of mouth* (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jadi dengan demikian **H01 diterima** dan **H1 ditolak**.
2. Nilai sig. *Brand Image* (0,608) > standart nilai sig (0,05), serta t hitung *brand image* (0,516) < (2,004). Sehingga hasil pengujian pada Ha2 variabel *brand image* (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jadi dengan demikian **H02 diterima** dan **H2 ditolak**.
3. Nilai sig. Harga (0,057) > standart nilai sig (0,05), serta t hitung *brand image* (1,947) < (2,004). Sehingga hasil pengujian pada Ha3 variabel harga (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jadi dengan demikian **H03 diterima** dan **H3 ditolak**.
4. Nilai sig. keberagaman produk (0,773) > standart nilai sig (0,05), serta t hitung keberagaman produk (0,290) < (2,004). Sehingga hasil pengujian pada Ha4 variabel keberagaman produk (X4) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jadi dengan demikian **H04 diterima** dan **H4 ditolak**.
5. Nilai sig. Kualitas Produk (0,015) < standart nilai sig (0,05), serta t hitung kualitas produk (2,520) > (2,004). Sehingga hasil pengujian pada Ha5 variabel kualitas produk (X5) berpengaruh seacara parsial terhadap variabel

keputusan pembelian (Y). Jadi dengan demikian **H05 ditolak** dan **H05 diterima**.

**b. Uji F (Simultan)**

Uji f (simultan) pada model regresi linier bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dasar pengambilan keputusan pada uji f adalah sebagai berikut :

$$F_{\text{tabel}} = (k ; N - k) = (5 ; 60 - 5) = (5 ; 55) = 2,383$$

K = Jumlah variabel independen (5)

N = Jumlah data (60)

**Tabel 4.24 : Hasil Uji f (Simultan)**

Model	F	Sig.
Regression	6,501	,000 <sup>b</sup>
Residual		

Sumber : Lampiran 12

Berdasarkan tabel 4.24 diatas maka diketahui terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan bahwa nilai  $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$  mak H0 ditolak Ha diterima, artinya semua variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Jadi hipotesis yang menyatakan, ” Variabel Word Of Mouth, Brand Image, Harga, Keberagaman Produk, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian” terbukti benar.

#### 4.4 Interpretasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *word of mouth*, *brand image*, harga, keberagaman produk dan kualitas produk secara parsial serta simultan terhadap keputusan pembelian di Nesya Drink.

Hasil penelitian dapat di paparkan dibawah ini sebagai berikut :

##### **a. Pengaruh secara parsial *Word Of Mouth* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dimana H01 diterima dan H1 ditolak.. Penilaian konsumen pada *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang diputuskan oleh konsumen Nesya Drink. Sebagian konsumen mungkin tidak terlalu memperhatikan *word of mouth* atau pengalaman seseorang membeli Nesya Drink yang bisa mempengaruhi pandangannya untuk ikut membeli produk tersebut, dengan begitu bukan berarti *word of mouth* tidak memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian yang dinilai oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ritna Rachel Pilipus,dkk, 2021), bahwa hasil penelitian tersebut secara parsial *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak sesuai karna hasil dari kuisisioner menunjukkan bahwa responden setuju *word of mouth* dapat memberikan informasi, memberikan motivasi dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

**b. Pengaruh secara parsial Brand Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* menunjukkan bahwa *brand image* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dimana H02 diterima dan H2 ditolak. Menunjukkan variabel *brand image* (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Konsumen mungkin tidak terlalu memperhatikan *brand image* atau saat konsumen membeli dengan merek produk yang mereka beli pada saat mendesak, dengan begitu bukan berarti *brand image* tidak memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian yang dinilai oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ritna Rachel Pilipus,dkk, 2021), bahwa hasil penelitian tersebut secara parsial *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak sesuai karena hasil dari kuisioner menunjukkan bahwa responden setuju *brand image* memiliki kekuatan merek pada minuman kemasan, keuntungan merek yang mudah diingat, dan minuman produk lokal.

**c. Pengaruh secara parsial Harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dimana H03 diterima dan H3 ditolak. Menunjukkan variabel harga (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Mungkin konsumen tidak terlalu memikirkan harga yang ada pada produk Nesya Drink, dengan demikian bukan berarti variabel harga tidak memiliki pengaruh dengan keputusan

pembelian yang diputuskan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lubis, 2018). bahwa hasil penelitian tersebut pada uji hipotesis harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak sesuai karna hasil dari kuisisioner menunjukkan bahwa responden setuju harga Nesya Drink terjangkau, kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan dan manfaat yang diterima konsumen.

**d. Pengaruh secara parsial Keberagaman Produk (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberagaman produk menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dimana H04 diterima dan H4 ditolak. Menunjukkan variabel keberagaman produk (X4) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Mungkin konsumen tidak terlalu memikirkan keberagaman produk yang ada pada produk Nesya Drink, dengan demikian bukan berarti variabel keberagaman produk tidak memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian yang diputuskan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kalsum, 2021), bahwa hasil penelitian tersebut variabel independen Variasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada minuman Boba Brown Sugar Gar\_Fresh. Hal ini tidak sesuai karna hasil dari kuisisioner menunjukkan bahwa responden setuju keberagaman produk Nesya Drink memiliki banyak varian rasa dan standar minuman mix yang beragam.

**e. Pengaruh secara parsial Kualitas Produk (X5) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dimana H04 ditolak dan H4 diterima. Menunjukkan bahwa hasil pengujian pada Ha5 variabel kualitas produk (X5) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dimana hal ini berate semakin baik kualitas produk pada Nesya Drink, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk yang di tawarkan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tarsan, 2022). Bahwa hasil penelitian secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil kuisisioner yang peneliti dapatkan dimana sebagian besar responden setuju bahwa kualitas produk sudah dikenal baik, memiliki ketahanan rasa yang tidak mudah basi, tampilan kemasan yang menunjukkan kualitas dan memiliki rasa yang berbeda dari produk lain.

**f. Pengaruh secara simultan Word of mouth (X1), Brand Image (X2), Harga (X3), Keberagaman Produk (X4), Kualitas Produk (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Penelitian ini menunjukkan kelima variabel *word of mouth* (X1), *brand image* (X2), harga (X3) keberagaman produk (X4), dan kualitas produk (X5) memiliki nilai lebih kecil dari standart nilai sig. Serta Nilai F hitung lebih besar dari standart nilai f tabel. Maka dalam penelitian ini kelima variabel *word of mouth*, *brand image*, harga keberagaman produk, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat

dikatakan *word of mouth*, *brand image*, harga keberagaman produk, dan kualitas produk secara bersama-sama menjadi faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Nesya Drink. Melalui keputusan pembelian konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dalam membeli suatu produk Nesya Drink, secara tepat sehingga melakukan pembelian ulang.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Dalam penelitian ini terdapat variabel *Word Of Mouth*, *Brand Image*, Harga, Keberagaman Produk, Kualitas Produk dan Kepuasan Pembelian. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji hipotesis yang diajukan melalui pengujian pengumpulan data, analisis data dan uji asumsi klasik untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil analisis data, didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. *Word Of Mouth* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mendapat informasi dari perusahaan, motivasi dari orang lain untuk pembelian, dan ajakan informasi dari teman tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
2. *Brand image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan merek Nesya Drink tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa harga terjangkau, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Keberagaman produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa variasi rasa, jenis produk, dan

item mix yang ada pada Nesya Drink tidak mempengaruhi keputusan pembelian

5. Kualitas produk secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk Nesya Drink dikenal dengan baik dan ketahanan rasa mempengaruhi keputusan pembelian.
6. *Word of mouth*, *Brand Image*, Harga, Keberagaman Produk, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengidentifikasi bahwa variabel *Word of mouth*, *Brand Image*, Harga, Keberagaman Produk, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang serentak terhadap keputusan pembelian.

## 5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi adalah suatu konsekuensi atau akibat langsung dari hasil penemuan penelitian ilmiah. Berdasarkan hasil penelitian ini variabel kualitas produk (X5) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel *word of mouth* (X1), *brand image* (X2), harga (X3), dan keberagaman produk (X4) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan penelitian ini ditemukan implikasi sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini diketahui kualitas produk Nesya Drink berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dijadikan masukan untuk pihak Nesya Drink agar meningkatkan bahan-bahan yang

berkualitas dengan kemasan yang tidak mudah rusak atau pecah, hal ini merupakan suatu gambaran yang baik dan identifikasi bagi konsumen untuk membedakan produk Nesya Drink dengan produk pesaing. Kualitas produk yang baik ini perlu dipertahankan dan dikembangkan, dimana akan menghasilkan konsekuensi positif bagi perusahaan kedepannya. Hal ini dapat ditingkatkan dengan memperbarui desain, daya tahan, dan persepsi konsumen terhadap kualitas sehingga konsumen lebih merasa puas terhadap Nesya Drink.

2. Variabel *Word Of Mouth*, *Brand Image*, Harga, dan Keberagaman Produk pada penelitian ini belum dapat mengukur tingkat keputusan pembelian yang dimiliki responden.

### **2.3 Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan Nesya Drink

Semakin ketatnya persaingan antar bisnis, diharapkan pihak Nesya Drink selalu mempertahankan konsumen dengan selalu mengupdate kemasan produk, sarana dan memperhatikan ketahanan rasa.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, diharapkan peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan dan menggunakan variabel lain yang lebih efektif, seperti kualitas pelayanan, promosi, lokasi, kepuasan pelanggan, gaya

hidup, dan celebrity endorse. Sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik dan akurat.

### 3. Bagi Almamater

Untuk menambah literature perpustakaan dan sebagai refrensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dimasa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahsin Sakho Muhammad 2020. *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Maaomao Thai Tea di Kota Cirebon*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 177-192.  
[http://repository.syekhnrjati.ac.id/id/eprint/5699%0Ahttp://repository.syekhnrjati.ac.id/5699/1/12](http://repository.syekhnurjati.ac.id/id/eprint/5699%0Ahttp://repository.syekhnrjati.ac.id/5699/1/12).
- Anindya Regian Rizky 2021. *Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth dan Price Terhadap Pembelian Chatime di Surakarta*. Diss. STIE AUB Surakarta, 2021.  
[https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=+Anindya+Regian+Rizky+2021.+Pengaruh+Brand+Image%2C+Word+Of+Mouth+dan+Price+Terhadap+Pembelian+Chatime+di+Surakarta.&btnG](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=+Anindya+Regian+Rizky+2021.+Pengaruh+Brand+Image%2C+Word+Of+Mouth+dan+Price+Terhadap+Pembelian+Chatime+di+Surakarta.&btnG)
- Arikunto, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta PT. Rineka Cipta
- Armstrong, Gery dab Philip Kotler. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga
- Boyd, Harper, Walker, 201. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga
- Buchari Alma, 2001. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan ke-9. Bandung
- Buchari Alma, 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Dimiyati dan Mudjiono. 2016. *Definisi Hasil Belajar*, Bandung: Alfabeta
- Fandy Tjiptono, 2012. *Startegi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi
- Fandy Tjiptono, 1997. *Startegi Pemasaran*, edisi 1. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Ghozali, Imam, 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro Semarang
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro : Semarang
- Ghozali, Imam, 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang

- Ghozali, Imam, 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro Semarang
- Husein, Umar, 2003, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Penerbit Ghalia. Indonesia, Jakarta.
- Khairun Nisa 2022. *Pengaruh Presepsi Harga, Citra Merek, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta)*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 44–57.  
[https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Khairun+Nisa+2022.+Pengaruh+Presepsi+Harga%2C+Citra+Merek%2C+dan+Word+Of+Mouth+Terhadap+Keputusan+Pembelian+%28Studi+Produk+Kopi+Janji+Jiwa+Tanjung+Duren+Jakarta%29.&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Khairun+Nisa+2022.+Pengaruh+Presepsi+Harga%2C+Citra+Merek%2C+dan+Word+Of+Mouth+Terhadap+Keputusan+Pembelian+%28Studi+Produk+Kopi+Janji+Jiwa+Tanjung+Duren+Jakarta%29.&btnG=)
- Kotler, Philip dan GaryArmstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid 1 Edisi ke-12. Alih Bahasa Oleh Benyamin Molan. Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin L. Killer. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid Kesembilan*. Jakarta PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1 & 2*. Jakarta Pt. Indeks
- Kotler, Philip, and Kevin. L. K. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga Jilid 2
- M. Prawiro 2018. Pengetian Srorboard. *Indonesian Journal on Networking and Security - Volume 11 No 3 – 2022*  
<https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-storyboard.html>
- Lupioyadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Muhammad Firdaus dan Muhaimin Dimiyati, (2023). *Analisis Multivariat Dan Metode Kuantitatif Untuk Manajemen: Analisis Korelasi Dan Regresi*. Jember: Mandala Press Anggota APPTI-Afiliasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia
- Nurhalima Lubis 2018. *Pengaruh Harga, Keberagaman Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Aice Ice Cream*. *Diss. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Meddan, 2018*.

[https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Nurhalima+Lubis+2018.+Pengaruh+Harga%2C+Keberagaman+Produk+dan+Kualitas+Produk+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Aice+Ice+Cream.&btnG](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Nurhalima+Lubis+2018.+Pengaruh+Harga%2C+Keberagaman+Produk+dan+Kualitas+Produk+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Aice+Ice+Cream.&btnG)

Prawiro. 2018, Pengertian Harga : Fungsi, Tujuan, Jenis-jenis Harga

Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Bandung: Pustaka Setia

Ramli, Samsul, 2013. *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*, Visi Media, Jakarta.

Ridhania, F. 2012 *Brand Image* Vol. 1, No 1 Oktober 2012

Ritna Rachel Pilipus, dkk 2021. *Pengaruh WOM (Word Of Mouth), Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Tea Drinks Samarinda*. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 61-72.

[https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Ritna+Rachel+Pilipus%2C+dkk+2021.+Pengaruh+WOM+%28Word+Of+Mouth%29%2C+Brand+Image%2C+dan+Kualitas+Produk+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Minuman+Thai+Tea+Pada+Dum+Dum+Thai+Tea+Drinks+Samarinda.&btnG](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Ritna+Rachel+Pilipus%2C+dkk+2021.+Pengaruh+WOM+%28Word+Of+Mouth%29%2C+Brand+Image%2C+dan+Kualitas+Produk+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Minuman+Thai+Tea+Pada+Dum+Dum+Thai+Tea+Drinks+Samarinda.&btnG)

Saragih, Samuel C 2022. *Pengaruh Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Xie Xie Boba di Kota Medan*. Skripsi.

[https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Saragih%2C+Samuel+C+2022.+Pengaruh+Brand+Image+dan+Word+Of+Mouth+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Produk+Minuman+Xie+Xie+Boba+di+Kota+Medan.&btnG](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Saragih%2C+Samuel+C+2022.+Pengaruh+Brand+Image+dan+Word+Of+Mouth+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Produk+Minuman+Xie+Xie+Boba+di+Kota+Medan.&btnG)

Sari, R. oL., Mnadey, S. L., i&oSoegoto A.S 2014

Sernoviz, A. 2012. *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*, Austin Greenleaf Book Group Press

Simamora, Bilson & Johannes Lim, 2002. *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta Gramedia Pustaka Utama

Sonia Beatrix Noya dkk 2020. *Pengaruh Komunikasi Mulut ke Mulut, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baru Minuman Tea Break Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(2).

[https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Sonia+Beatrix+Noya+dkk+2020.+Pengaruh+Komunikasi+Mulut+ke+Mulut%2C+Kualitas](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Sonia+Beatrix+Noya+dkk+2020.+Pengaruh+Komunikasi+Mulut+ke+Mulut%2C+Kualitas)

as+Produk%2C+dan+Harga+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Produk+Ba  
ru+Minuman+Tea+Break+Manado.&btnG=

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :  
CV Alfabeta

Suparnyoto & Rosad, 2015. *Manajemen Pemasaran*, Bogor: In Media

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT  
Remaja Rosdakarya

Sutriyono, Surya. 2008. *Pengaruh Word Of Mouth Positif yang Diterima Terhadap  
Minat Beli Konsumen*. Skripsi. Depok: Universitas Indonesia.

Tarsan 2022. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap  
Keputusan Pembelian pada Starbucks Coffee Rawamangun*. Diss. Sekolah  
Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2022  
<http://repository.stei.ac.id/id/eprint/8455>

Ummu Kalsum 2021. *Pengaruh Variasi Produk dan Iklan Terhadap Keputusan  
Pembelian pada Minuman Boba Brown Sugar Gar-Fresh di Kota Poso*.  
Diss. UNIVERSITAS SINTUWU MAROSO, 2021.  
[https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Ummu+Kalsu  
m+2021.+Pengaruh+Variasi+Produk+dan+Iklan+Terhadap+Keputusan+Pe  
mbelian+pada+Minuman+Boba+Brown+Sugar+Gar-  
Fresh+di+Kota+Poso.&btnG](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Ummu+Kalsu<br/>m+2021.+Pengaruh+Variasi+Produk+dan+Iklan+Terhadap+Keputusan+Pe<br/>mbelian+pada+Minuman+Boba+Brown+Sugar+Gar-<br/>Fresh+di+Kota+Poso.&btnG)

Yunita Amelia 2021. *Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk pada  
Keputusan Pembelian Starbucks Coffee The Influence of Lifestyle and  
Product Quality on Starbucks Coffe Purchasing Decisions*. *Journals of  
Economics and Business*, 2(1), 47-56.  
[https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Yunita+Amel  
ia+2021.+Pengaruh+Gaya+Hidup+dan+Kualitas+Produk+pada++Keputusa  
nPembelian+Starbucks+Coffee+The+Influence+of+Lifestyle+and+Product  
+Quality+on+Starbucks+Coffe+Purchasing+Decisions.&btnG](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Yunita+Amel<br/>ia+2021.+Pengaruh+Gaya+Hidup+dan+Kualitas+Produk+pada++Keputusa<br/>nPembelian+Starbucks+Coffee+The+Influence+of+Lifestyle+and+Product<br/>+Quality+on+Starbucks+Coffe+Purchasing+Decisions.&btnG)

## LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN



Lampiran :  
Kepada Yth  
Sdr/i pelanggan Nesya Drink Di tempat

Dengan hormat,

Berkaitan dengan kegiatan penelitian yang peneliti lakukan dengan judul “Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, Harga, Keberagaman Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Nesya Drink (Studi Kasus Pada Konsumen Nesya Drink Tanggul)” untuk memenuhi sebagian persyaratan dan memperoleh gelar sarjana S-1 ekonomi pada minat studi manajemen bisnis, program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Institut Teknologi Sains Mandala maka dengan ini saya mengharapkan bantuan saudara/i untuk bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang saya sertakan dengan jujur dan apa adanya. Informasi yang saudara/i berikan digunakan untuk kepentingan akademis. Peneliti menjamin rahasia pribadi dan juga jawaban saudara/I dalam memberikan kebenaran data pada penelitian. Atas bantuan kerja sama saudara/I saya mengucapkan terimakasih.

**Bagian II : Word Of Mouth, Brand Image, Harga, Keberagaman Produk, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian**

Pada bagian ini menyatakan keputusan pembelian konsumen pada Nesya Drink. Pengisian kuisisioner dapat mengisi kolom yang disediakan dengan tanda centang (✓), adapun keterangan lebih lanjut sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS) : 5
2. Setuju (S) : 4
3. Netral (N) : 3
4. Tidak Setuju (TS) : 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

**DAFTAR PERNYATAAN**

<b>NO</b>	<b>WORD OF MOUTH (X1)</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Saya mendapatkan informasi tentang nesya drink.dari teman,keluarga,tetangga					
2.	Saya termotivasi untuk membeli Nesya Drink setelah mendapat informasi					
3.	Saya membeli Nesya Drink karena rekomendasi dari teman,keluarga,tetangga					
	<b>BRAND IMAGE (X2)</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Nesya Drink memiliki kekuatan merek pada industri minuman dalam kemasan					
2.	Keuntungan merek Nesya Drink yang mudah diingat					
3.	Memiliki keunikan merek sebagai produk local					
	<b>HARGA (X3)</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>

1.	Menurut saya harga pada Nesya Drink sangat terjangkau					
2.	Menurut saya harga pada Nesya Drink sesuai dengan kualitas produk minumannya					
3.	Menurut saya harga pada Nesya Drink sesuai dengan manfaat yang ditawarkan					
4.	Menurut saya harga pada Nesya Drink lebih murah dibandingkan dengan produk lain					
	<b>KEBERAGAMAN PRODUK (X4)</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Menurut saya banyak minuman dengan varian rasa berbeda yang ditawarkan Nesya Drink					
2.	Menurut saya semua jenis produk minuman Nesya Drink sangat beragam					
3.	Menurut saya Nesya Drink memiliki standar kualitas dalam kategori minuman mix dengan banyaknya keberagaman					
	<b>KUALITAS PRODUK (X5)</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Menurut saya kualitas produk Nesya Drink sudah dikenal dengan baik					
2.	Produk Nesya Drink memiliki ketahanan rasa serta kemasan yang tidak mudah rusak					
3.	Tampilan kemasan Nesya Drink menunjukkan kualitas					
4.	Nesya Drink memiliki rasa yang berbeda dibandingkan produk lain.					
	<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Keputusan membeli Nesya Drink untuk memenuhi kebutuhan					

2.	Keputusan membeli Nesya Drink karna memberi manfaat menyegarkan					
3.	Keputusan membeli Nesya Drink adalah keputusan yang tepat					
4.	Setelah membeli dan merasakan minuman Nesya Drink saya akan melakukan pembelian ulang					

## LAMPIRAN 2

### Data Responden

NO	Data Responden			
	JK	Usia	F.Beli	Pekerjaan
1	2	1	1	3
2	2	2	1	3
3	1	4	2	4
4	1	2	1	6
5	2	1	1	6
6	2	3	1	4
7	2	1	2	3
8	1	4	3	6
9	2	2	4	6
10	2	2	2	3
11	2	2	1	3
12	1	3	2	4
13	2	1	1	4
14	2	3	4	2
15	1	2	1	2
16	2	2	4	6
17	2	1	4	6
18	2	1	1	6
19	2	2	4	3
20	2	3	1	6
21	2	3	1	6
22	1	3	1	4
23	2	2	4	6
24	2	2	3	6
25	2	2	1	3
26	2	4	4	3
27	2	2	4	6
28	2	2	2	4
29	2	2	1	3
30	1	4	2	4
31	2	2	4	4
32	2	4	2	4
33	2	2	2	6
34	1	1	1	2
35	1	4	2	4

36	2	3	2	6
37	2	3	4	4
38	1	2	1	3
39	1	1	1	6
40	2	2	4	3
41	2	2	4	2
42	1	1	2	6
43	2	2	1	3
44	2	1	3	6
45	2	1	1	6
46	2	3	4	6
47	2	2	3	6
48	2	2	1	6
49	2	3	2	6
50	1	2	4	6
51	2	1	4	6
52	1	1	2	6
53	2	4	3	6
54	1	2	1	6
55	2	2	2	6
56	2	1	1	6
57	1	2	4	4
58	1	1	3	6
59	1	2	2	6
60	2	1	1	6

**LAMPIRAN 3**  
**REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN**

NO	Word Of Mouth (X1)				Brand Image (X2)				Harga ( X3)				
	X1.1	X1.2	X1.3	Total	X2.1	X2.2	X2.3	Total	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
1	5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	5	4	17
2	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	5	17
3	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	4	3	16
4	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	4	4	15
5	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
6	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	5	17
7	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	4	15
8	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	5	4	18
9	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	4	5	19
10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
11	5	5	5	15	4	3	4	11	4	4	4	3	15
12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	3	15
14	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	5	20
15	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	4	16
16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
17	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	5	5	20
18	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
19	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
21	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
22	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
23	4	4	5	13	3	4	4	11	5	4	4	4	17
24	4	5	5	14	4	5	5	14	5	4	4	4	17

25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
26	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	5	5	20
27	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	5	17
28	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	4	19
29	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
30	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	4	18
31	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	5	19
32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
33	5	4	4	13	4	5	4	13	3	4	4	3	14
34	5	4	4	13	3	4	3	10	5	4	3	3	15
35	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20
36	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16
37	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	5	20
38	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	3	5	16
39	4	5	5	14	4	5	5	14	5	4	5	4	18
40	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
41	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	4	16
42	5	4	5	14	4	5	4	13	4	4	4	4	16
43	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	4	16
44	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	3	15
45	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
46	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	4	3	16
47	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	5	19
48	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	4	19
49	4	3	4	11	4	4	4	12	5	5	5	5	20
50	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	5	18
51	5	4	4	13	4	4	5	13	5	4	5	5	19
52	3	4	4	11	4	4	4	12	5	5	4	4	18
53	4	4	5	13	4	4	3	11	4	4	4	4	16

54	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	5	18
55	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	5	19
56	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	5	5	19
57	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	4	4	18
58	4	4	5	13	4	5	3	12	5	5	5	3	18
59	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	4	5	19
60	4	5	5	14	4	4	5	13	5	4	4	4	17

NO	Keberagaman Produk (X4)				Kualitas Produk (X5)					Keputusan Pembelian ( Y )				
	X4.1	X4.2	X4.3	Total	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Total	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total
1	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
2	5	4	4	13	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16
3	3	4	4	11	4	4	5	4	17	4	4	3	5	16
4	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
6	5	5	4	14	4	4	3	4	15	4	5	4	4	17
7	5	4	4	13	4	3	4	4	15	4	3	3	4	14
8	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	5	5	4	18
9	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
10	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
11	4	4	4	12	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
15	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
17	5	4	4	13	4	4	5	5	18	3	4	3	5	15
18	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
19	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15

20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
21	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
22	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
23	4	4	4	12	4	3	3	3	13	3	4	3	4	14
24	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
26	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
27	4	4	4	12	5	4	4	4	17	5	5	4	5	19
28	5	5	4	14	4	3	5	5	17	4	5	4	4	17
29	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
30	4	4	3	11	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
31	4	4	4	12	5	5	5	5	20	3	4	4	5	16
32	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
33	3	4	3	10	4	3	3	3	13	3	4	4	4	15
34	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
35	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
36	3	4	3	10	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
37	5	4	4	13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
38	4	4	5	13	4	5	4	3	16	3	4	3	5	15
39	3	4	4	11	4	4	4	4	16	3	3	4	5	15
40	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
41	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
42	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14
43	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	4	5	16
44	4	4	3	11	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
45	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
46	5	5	5	15	5	4	5	5	19	4	5	4	4	17
47	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	5	4	5	17
48	5	5	5	15	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20

49	4	5	5	14	4	4	5	4	17	3	4	4	5	16
50	4	4	4	12	4	5	5	5	19	4	4	4	5	17
51	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17
52	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	3	3	5	15
53	4	4	4	12	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19
54	5	5	4	14	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18
55	4	4	4	12	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
56	5	4	5	14	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19
57	4	5	4	13	4	5	5	5	19	4	4	3	3	14
58	4	4	4	12	5	5	4	5	19	4	3	4	5	16
59	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
60	4	4	3	11	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18

**LAMPIRAN 4**  
**DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN**

**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki laki	18	30.0	30.0	30.0
Valid perempuan	42	70.0	70.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15 - 21 tahun	16	26.7	26.7	26.7
Valid 22 - 26 tahun	27	45.0	45.0	71.7
Valid 27 - 31 tahun	10	16.7	16.7	88.3
Valid > 32 tahun	7	11.7	11.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**Frekuensi Beli**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 - 4 kali	23	38.3	38.3	38.3
Valid 5 - 7 kali	15	25.0	25.0	63.3
Valid 8 - 10 kali	6	10.0	10.0	73.3
Valid > 11 kali	16	26.7	26.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PEGAWAI SWASTA	4	6.7	6.7	6.7
MAHASISWA	12	20.0	20.0	26.7
WIRASWASTA	12	20.0	20.0	46.7
LAINNYA	32	53.3	53.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	2	3.3	3.3	3.3
S	45	75.0	75.0	78.3
SS	13	21.7	21.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**X1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	1	1.7	1.7	1.7
S	47	78.3	78.3	80.0
SS	12	20.0	20.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**X1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	41	68.3	68.3	68.3
SS	19	31.7	31.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	3.3	3.3	3.3
	S	46	76.7	76.7	80.0
	SS	12	20.0	20.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	3.3	3.3	3.3
	S	46	76.7	76.7	80.0
	SS	12	20.0	20.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	6.7	6.7	6.7
	S	41	68.3	68.3	75.0
	SS	15	25.0	25.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	3.3	3.3	3.3
	S	27	45.0	45.0	48.3
	SS	31	51.7	51.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	42	70.0	70.0	70.0
	SS	18	30.0	30.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	5.0	5.0	5.0
	S	40	66.7	66.7	71.7
	SS	17	28.3	28.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	13.3	13.3	13.3
	S	31	51.7	51.7	65.0
	SS	21	35.0	35.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**X4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	6.7	6.7	6.7
	S	37	61.7	61.7	68.3
	SS	19	31.7	31.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**X4.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S	45	75.0	75.0	75.0
Valid SS	15	25.0	25.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**X4.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	6	10.0	10.0	10.0
Valid S	42	70.0	70.0	80.0
Valid SS	12	20.0	20.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**X5.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	1	1.7	1.7	1.7
Valid S	42	70.0	70.0	71.7
Valid SS	17	28.3	28.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**X5.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	6	10.0	10.0	10.0
Valid S	37	61.7	61.7	71.7
Valid SS	17	28.3	28.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**X5.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	3	5.0	5.0	5.0
S	34	56.7	56.7	61.7
SS	23	38.3	38.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**X5.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	5	8.3	8.3	8.3
S	34	56.7	56.7	65.0
SS	21	35.0	35.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**Y.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	10	16.7	16.7	16.7
S	42	70.0	70.0	86.7
SS	8	13.3	13.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**Y.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	5	8.3	8.3	8.3
S	36	60.0	60.0	68.3
SS	19	31.7	31.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**Y.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	8	13.3	13.3	13.3
S	37	61.7	61.7	75.0
SS	15	25.0	25.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**Y.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	1	1.7	1.7	1.7
S	34	56.7	56.7	58.3
SS	25	41.7	41.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

**LAMPIRAN 5**  
**UJI VALIDITAS**

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.334**	.271*	.695**
	Sig. (2-tailed)		.009	.036	.000
	N	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.334**	1	.629**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.009		.000	.000
	N	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	.271*	.629**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.036	.000		.000
	N	60	60	60	60
X1	Pearson Correlation	.695**	.829**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

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

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

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.351**	.426**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.006	.001	.000
	N	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.351**	1	.357**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.006		.005	.000
	N	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.426**	.357**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005		.000
	N	60	60	60	60
X2	Pearson Correlation	.761**	.728**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

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

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.601**	.462**	.346**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.007	.000
	N	60	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	.601**	1	.468**	.391**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000
	N	60	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	.462**	.468**	1	.333**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.009	.000
	N	60	60	60	60	60
X3.4	Pearson Correlation	.346**	.391**	.333**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.007	.002	.009		.000
	N	60	60	60	60	60
X3	Pearson Correlation	.786**	.781**	.733**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

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

**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.561**	.574**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60
X4.2	Pearson Correlation	.561**	1	.608**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60
X4.3	Pearson Correlation	.574**	.608**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60
X4	Pearson Correlation	.856**	.825**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

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

**Correlations**

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.593**	.532**	.621**	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X5.2	Pearson Correlation	.593**	1	.513**	.565**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X5.3	Pearson Correlation	.532**	.513**	1	.716**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X5.4	Pearson Correlation	.621**	.565**	.716**	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
X5	Pearson Correlation	.807**	.807**	.834**	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

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

**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.387**	.513**	.105	.698**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.425	.000
	N	60	60	60	60	60
Y.2	Pearson Correlation	.387**	1	.623**	.184	.780**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.158	.000
	N	60	60	60	60	60
Y.3	Pearson Correlation	.513**	.623**	1	.273*	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.035	.000
	N	60	60	60	60	60
Y.4	Pearson Correlation	.105	.184	.273*	1	.523**
	Sig. (2-tailed)	.425	.158	.035		.000
	N	60	60	60	60	60
Y	Pearson Correlation	.698**	.780**	.855**	.523**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

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

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

## LAMPIRAN 6

### UJI RELIABILITAS

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	21

**Item-Total Statistics**

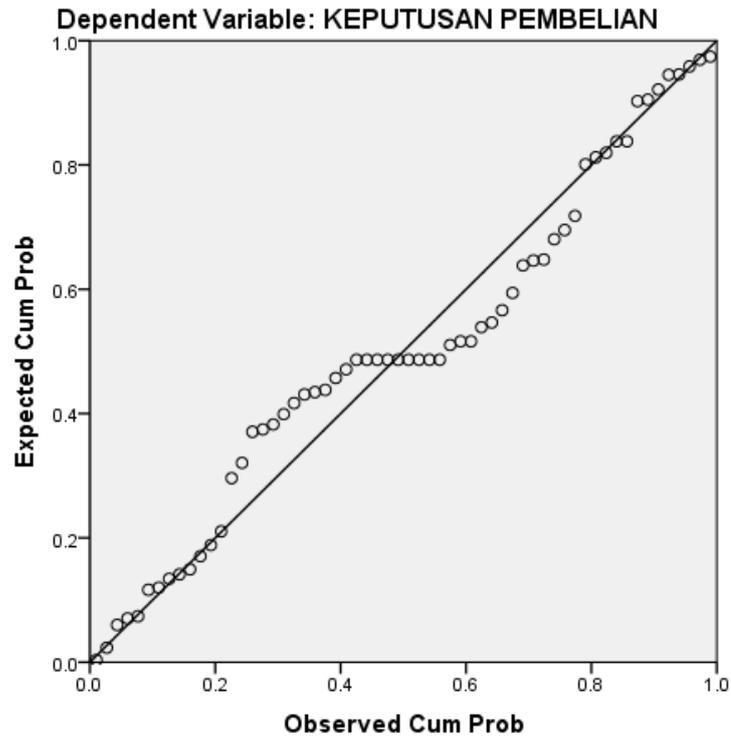
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	84.62	38.986	.296	.897
X1.2	84.62	38.817	.361	.895
X1.3	84.48	39.305	.241	.898
X2.1	84.63	37.185	.636	.889
X2.2	84.63	38.982	.307	.896
X2.3	84.62	37.800	.433	.894
X3.1	84.32	36.966	.530	.891
X3.2	84.50	37.644	.544	.891
X3.3	84.57	36.623	.626	.888
X3.4	84.58	36.451	.503	.892
X4.1	84.55	36.625	.577	.890
X4.2	84.55	37.642	.580	.890
X4.3	84.70	36.519	.629	.888
X5.1	84.53	36.863	.657	.888

X5.2	84.62	36.681	.541	.891
X5.3	84.47	36.185	.643	.888
X5.4	84.53	35.507	.700	.886
Y.1	84.83	38.040	.382	.895
Y.2	84.57	36.928	.508	.892
Y.3	84.68	36.390	.565	.890
Y.4	84.40	37.769	.447	.893

## LAMPIRAN 7

### UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.30618894
	Absolute	.115
Most Extreme Differences	Positive	.101
	Negative	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z		.891
Asymp. Sig. (2-tailed)		.406

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## LAMPIRAN 8

### UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.617	2.700		2.080	.042		
Word Of Mouth	-.069	.181	-.044	-.380	.705	.853	1.172
Brand Image	.101	.196	.068	.516	.608	.668	1.497
Harga	.273	.140	.278	1.947	.057	.567	1.765
Keberagaman produk	.053	.183	.042	.290	.773	.542	1.844
Kualitas produk	.314	.125	.358	2.520	.015	.574	1.742

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**LAMPIRAN 9**  
**UJI HETEROSKEDASTISITAS**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.365	1.658		-1.427	.159
Word Of Mouth	.057	.111	.068	.512	.611
Brand Image	-.102	.120	-.127	-.851	.399
Harga	.240	.086	.452	2.782	.007
Keberagaman produk	-.109	.112	-.160	-.966	.338
Kualitas produk	.065	.077	.137	.847	.401

a. Dependent Variable: AbsRes

## LAMPIRAN 10

### ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.617	2.700		2.080	.042
	WORD OF MOUTH	-.069	.181	-.044	-.380	.705
	BRAND IMAGE	.101	.196	.068	.516	.608
	HARGA	.273	.140	.278	1.947	.057
	KEBERAGAMAN PRODUK	.053	.183	.042	.290	.773
	KUALITAS PRODUK	.314	.125	.358	2.520	.015

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**LAMPIRAN 11**  
**KOEFISIEN DETERMINASI (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 <sup>a</sup>	.376	.318	1.36532

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE ,  
HARGA, KEBERAGAMAN PRODUK

**LAMPIRAN 12**  
**UJI HIPOTESIS (Uji t)**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.617	2.700		2.080	.042
	WORD OF MOUTH	-.069	.181	-.044	-.380	.705
	BRAND IMAGE	.101	.196	.068	.516	.608
	HARGA	.273	.140	.278	1.947	.057
	KEBERAGAMAN PRODUK	.053	.183	.042	.290	.773
	KUALITAS PRODUK	.314	.125	.358	2.520	.015

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**LAMPIRAN 13**  
**UJI SIMULTAN (Uji f)**

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

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	60.588	5	12.118	6.501	.000 <sup>b</sup>
Residual	100.662	54	1.864		
Total	161.250	59			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE , HARGA, KEBERAGAMAN PRODUK

**LAMPIRAN 14**

**DOKUMENTASI KUISIONER**



**TABEL r****Tabel r untuk df = 1 - 50**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah			
	0.05	0.025	0.01	0.005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah			
	0.1	0.05	0.02	0.01
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238

35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542

**Tabel r untuk df = 51 - 60**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah			
	0.05	0.025	0.01	0.005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah			
	0.1	0.05	0.02	0.01
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248

**TABEL t**

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr	0.025 0.050	df	Pr	0.025 0.050
1		12.70620	41		2.01954
2		4.30265	42		2.01808
3		3.18245	43		2.01669
4		2.77645	44		2.01537
5		2.57058	45		2.01410
6		2.44691	46		2.01290
7		2.36462	47		2.01174
8		2.30600	48		2.01063
9		2.26216	49		2.00958
10		2.22814	50		2.00856
11		2.20099	51		2.00758
12		2.17881	52		2.00665
13		2.16037	53		2.00575
14		2.14479	54		2.00488
15		2.13145	55		2.00404
16		2.11991	56		2.00324
17		2.10982	57		2.00247
18		2.10092	58		2.00172
19		2.09302	59		2.00100
20		2.08596	60		2.00030
21		2.07961	61		1.99962
22		2.07387	62		1.99897
23		2.06866	63		1.99834
24		2.06390	64		1.99773
25		2.05954	65		1.99714
26		2.05553	66		1.99656
27		2.05183	67		1.99601
28		2.04841	68		1.99547
29		2.04523	69		1.99495
30		2.04227	70		1.99444
31		2.03951	71		1.99394
32		2.03693	72		1.99346
33		2.03452	73		1.99300
34		2.03224	74		1.99254
35		2.03011	75		1.99210
36		2.02809	76		1.99167
37		2.02619	77		1.99125
38		2.02439	78		1.99085
39		2.02269	79		1.99045
40		2.02108	80		1.99006

TABEL F

**Titik Presentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161	199	216	225	230	234	237	239
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19

<b>40</b>	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18
<b>41</b>	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17
<b>42</b>	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17
<b>43</b>	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16
<b>44</b>	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16
<b>45</b>	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15

**Titik Presentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>46</b>	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15
<b>47</b>	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14
<b>48</b>	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14
<b>49</b>	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13
<b>50</b>	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13
<b>51</b>	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13
<b>52</b>	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12
<b>53</b>	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12
<b>54</b>	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12
<b>55</b>	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11
<b>56</b>	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11
<b>57</b>	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11
<b>58</b>	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10
<b>59</b>	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10
<b>60</b>	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10
<b>61</b>	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09
<b>62</b>	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09
<b>63</b>	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09
<b>64</b>	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09
<b>65</b>	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08
<b>66</b>	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08
<b>67</b>	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08
<b>68</b>	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08
<b>69</b>	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08
<b>70</b>	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07

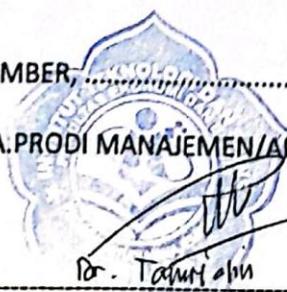
**LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR**

NAMA : YULIANA  
 NIM : 20.104 886  
 JURUSAN : SM  
 JUDUL : Pengaruh Word Of mouth, Brand image, Harga, Kepercayaan produk dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Nesya Drink Tanggul)

No	PENGUJI	REVISI	KETERANGAN
1.	<u>M. Firdaus</u>	1. Kelengkapan tpt 37 perbaiki 2. tent vs ukuran referensi & objek 3. hipotesis ? 4. sample 5. Kapan teori 6. Daftar pustaka	14/6/24 20/6/24
2.	<u>Aqustin</u>	Perbaiki abstrak, Lengkapi den teori & perbaiki saran	14/2024 6 14/26/2024 6
3.	<u>Suarnyo W.</u>	Perbaiki secara umum dan catatannya saya di tentes	14/24 6 14/24

JEMBER, .....

KA. PRODI MANAJEMEN/ AKUNTANSI/ EK. PEMBANGUNAN/ D3



Dr. Tamara Hidayah, M.P.