

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN BOLU SUSU  
LEMBANG DI JL. RAYA BOJONG SOANG NO. 138 BUAH BATU BANDUNG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menyelesaikan  
Program Studi Manajemen  
Jenjang Pendidikan Program Sarjana  
Pada  
Universitas Sangga Buana (USB)  
Yayasan Pendidikan Keuangan Dan Perbankan (YPKP)  
Bandung

Oleh:  
**AI NURMALA TIVAH**  
**A1011411RB1011**



**UNIVERSITAS SANGGA BUANA  
YAYASAN PENDIDIKAN KEUANGAN DAN PERBANKAN  
BANDUNG  
2019**



## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : "Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bolu Susu Lembang (Di Jl. Raya Bojong Soang No.108 Buah Batu Bandung)

Nama : Ai Nurmala Tivah  
Npm : A1011411RB1011  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Fakultas : Ekonomi  
Jenjang Prodi : Sarjana  
Program Studi : Manajemen  
Perguruan Tinggi : Universitas Sangga Buana YPKP Bandung  
Tempat Penelitian : Perusahaan Mitra Bolu Susu Lembang (Di Jl. Raya Bojong Soang No.108 Buah Batu Bandung)  
Lama Penelitian : 6 Bulan

Telah Disetujui Oleh Pembimbing dan Penguji tertera dibawah ini

Bandung, 26 September 2019  
Mengetahui:  
Pembimbing

( Bambang Susanto, SE.MSi)

Penguji I

Penguji II

(Rusmin Nuryadin, SE.MSi)

(Asep Jamaludin, SE.MSi)

Wakil Dekan

Ketua Program Studi Manajemen

(R.Ariyanti Ratnawati, SE., M.Si.)

(Fitria Lilyana, SE., M.Si)

## **LEMBAR PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya buat tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kelulusan gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dikutip dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandung, 26 September 2019

Yang membuat pernyataan

(Ai Nurmala Tivah)

## ABSTRAK

### **Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bolu Susu Lembang (Di Jl. Raya Bojongsoang No.108 Buah Batu Bandung)**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian makanan bolu susu lembang. Analisis data menggunakan normalitas, analisis koefisien korelasi, analisis determinasi, serta uji hipotesis simultan dan parsial.

Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan hasil 0,657 yang berarti hubungan antara kualitas produk dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat. Koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 43,2%, artinya pengaruh kualitas produk dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis secara simultan yang dilakukan menggunakan uji-F didapat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 30,556 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  untuk  $\alpha = 5\%$  yaitu 3,09 hal ini berarti secara simultan kualitas produk dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan, sedangkan secara parsial yang dilakukan menggunakan uji-t, menunjukkan bahwa kualitas produk dan electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci** : Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

### ***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASING DECISION OF BOLU SUSU LEMBANG (IN JL. RAYA BOJONGSOANG NO.108 BUAH BATU BANDUNG)***

*This research proposes to analyze the effect of product quality and electronic word of mouth on purchasing decision of Bolu Susu Lembang. The data analysis has been used is normality, coefficient correlation analysis, determination analysis, and hypothesis test of simultaneous and partial.*

*The result of coefficient correlation analysis shows 0,657 which means the correlation between product quality and electronic word of mouth on purchasing decision has a strong correlation. Determination coefficient who has been gotten in this research is 43,2%, that means the effect of product quality and electronic word of mouth on purchasing decision, while the rest has been effected by another factors which did not analyzed in this research. The simultaneously hypothesis test which has been done by F-test shows that counting F is 30,556 which bigger than table F for  $\alpha = 5\%$  is 3,09, that means simultaneously, product quality and electronic word of mouth has significant effect, while partially which has been used by t-test, shows that quality product and electronic word of mouth has effect on purchasing decision.*

***Keywords:*** *Product Quality, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decision.*

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,*

Dengan segala kerendahan hati, peneliti panjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah serta inayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bolu Susu Lembang di Jl. Raya Bojongsoang No. 108 Buah Batu Bandung”**, serta tidak lupa shalawat serta salam semoga dilimpahkan-Nya kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, para keluarga, para sahabat, dan umatnya sampai hari akhir.

Dalam menyusun skripsi ini, peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan waktu yang peneliti miliki. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati peneliti menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak, dan peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan terutama bagi peneliti sendiri.

Secara khusus peneliti persembahkan karya ilmiah ini kepada Bapak tercinta, Maman Setiawan, yang telah bekerja keras untuk mendukung dan menunjang segala keperluan perkuliahan peneliti. Ibunda tercinta, Rina Marlina, dan kedua

orang tua yang telah mendidik saya Ayah, Alek Kuswandi dan Bunda, Thasya Sugito yang senantiasa memberikan dukungan baik moril maupun materi sejak saya memasuki dunia perkuliahan hingga saya dapat menyusun penelitian ini, juga atas kasih sayang, kesabaran, saran, semangat dan yang lebih penting adalah do'a dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dengan segala ketulusan, peneliti ingin menyampaikan rasa hormat, penghargaan dan ucapan terima kasih kepada Bapak Bambang Susanto, SE.,M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya guna memberikan pengarahan yang sangat bermanfaat dalam membimbing penelitian skripsi ini. Selain itu peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr.H.Asep Effendi, R., SE.,MSi., PIA., CFrA., CRBC selaku Rektor Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
2. Bapak Dr.Ir. Didin Kusniadin., MT. selaku Wakil Rektor I Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
3. Ibu Memi Sulaksmi SE.,MSi, selaku Wakil Rektor II Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
4. Bapak Dr. Deni Nurdiyana Hadimin, Drs., M.Si selaku Wakil Rektor III Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
5. Bapak Bambang Susanto, SE., MSi. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
6. Ibu R.Ariyanti Ratnawati,SE.,M.Si. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

7. Ibu Fitria Lilyana,SE.,M.Siselaku ketua Prodi Studi Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
8. Bapak Taufik Zulfikar,SE,MM selaku Dosen Wali peneliti selama menempuh perkuliahan di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
9. Sahabat-sahabat terbaik, (Karlina, Safitri, Ressa, Gina, Beti, yesi dan Silvia) yang banyak memotivasi peneliti selama penelitian ini berlangsung.
10. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2014.
11. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta memberikan bantuan dan segenap pelayanannya selama peneliti kuliah di Universitas Sangga Buana YPKP.
12. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu yang telah membantu selama perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT, peneliti bersujud dan memohon atas segala rahmat dan nikmat-Nya. Jazakumullahu khairan katsira. Aamiin.

Bandung, 14 Januari 2019

Ai Nurmala Tivah

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>LEMBARAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	
<b>.....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Pembatasan Masalah .....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	9
1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Kegunaan Penelitian .....	10

1.6.1 Kegunaan Teoritis .....	10
1.6.2 Kegunaan Praktis .....	10
1.7 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	11
1.7.1 Landasan Teoritis .....	11
1.7.2 Kajian Empiris .....	12
1.7.3 Hipotesis.....	21
1.8 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	22
 <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Grand Theory : Manajemen.....	23
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	23
2.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen .....	24
2.2 Middle Rang Theory : Manajemen Pemasaran .....	26
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	26
2.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	27
2.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran .....	28
2.3 Aplied Theory .....	29
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	29
2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian .....	30

2.3.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	33
2.4	Aplied Theory .....	34
2.4.1	Pengertian Kualitas Produk.....	34
2.4.2	Indikator Kualitas Produk .....	35
2.5	Aplied Theory .....	36
2.5.1	Pengertian Electronic Word of Mouth .....	36
2.5.2	Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	38

### **BAB III OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN**

3.1	Objek Penelitian,Subjek Penelitian,Gambaran Umum Lokus Penelitian . . .....	40
3.1.1	Objek Penelitian.....	40
3.1.2	Subjek Penelitian.....	40
3.1.3	Gambaran Umum Lokus penelitian .....	41
3.2	Metode Penelitian .....	41
3.2.1	Jenis penelitian .....	43
3.2.1.1	Analisis Deskriptif .....	43

3.2.1.2 Analisis Asosiatif .....	44
3.2.2 Jenis Data dan Sumber Data .....	45
3.2.2.1 Jenis Data .....	45
3.2.2.2 Sumber Data.....	45
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.2.4 Populasi dan Sampel .....	47
3.2.4.1 Populasi.....	47
3.2.4.2 Sample.....	48
3.2.5 Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	50
3.3 Analisis Data .....	53
3.3.1 Uji Validitas dan Reabilitas Data .....	53
3.3.2 Uji Reabilitas .....	56
3.4 Metode Analisis Data .....	58
3.4.1 Analisis Deskriptif .....	58
3.4.2 Analisis Asosiatif .....	60
3.5 Method Of Successive Interval (MSI) .....	61

3.6 Uji Asumsi Klasik.....	62
3.6.1 Uji Normalitas.....	62
3.7 Analisis Regresi Linier Berganda .....	63
3.8 Analisis Koefisien Korelasi Pearson Product Moment.....	64
3.9 Analisis Koefisien Determinasi .....	67
3.10 Rancangan Uji Hipotesis.....	68
3.10.1 Uji statistik F .....	68
3.10.2 Uji Parsial (Uji t).....	70

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

4.1 Hasil Penelitian .....	73
4.1.1 Gambaran Umum Responden .....	73
4.1.2 Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	75
4.1.2.1 Hasil Uji Validitas.....	76
4.1.2.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	78
4.1.3 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) .....	79

4.1.4 Analisis Tanggapan Responden electronic word of mouth ( $X_2$ ) .....	86
4.1.5 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y) . .....	92
4.2 Pembahasan .....	97
4.2.1 Uji Normalitas .....	97
4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	99
4.2.3 Uji Koefisien Korelasi .....	101
4.2.4 Analisis Koefisien Determinasi .....	103
4.3 Uji Hipotesis .....	104
4.3.1 Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	104
4.3.2 Pengujian Secara Parsial (Uji t) .....	106

## **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	109
5.2 Saran.....	113

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Paradigma Penelitian Menurut Sugiyono .....	18
Gambar 3.1 Garis Kontinum.....	60
Gambar 4.1 Uji Normalitas .....	99
Gambar 4.3 Uji F .....	106
Gambar 4.3 Uji t.....	108

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kajian Empiris .....	19
Tabel 3.1 Jumlah Populasi Penelitian .....	48
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel .....	51
Tabel 3.3 Guilford .....	56
Tabel 3.4 Skala Likert .....	59
Tabel 3.5 Kriteria Penilaian .....	60
Tabel 3.6 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi .....	67
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	73
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	74
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Perbulan .....	74
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Intensitas Penggunaan internet.....	75
Tabel 4.5 Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) .....	76
Tabel 4.6 Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel electronic word of mouth (X <sub>2</sub> ) .....	77
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	77
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	78
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Kinerja (Rasa yang Stabil) .....	79
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Estetika (Kemasan dan Tampilan).....	80

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Keistimewaan Tambahan (Topping yang Unik dan Berbeda dengan Bolu yang Lain).....	80
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Daya Tahan (Produk Bolu Susu Lembang tidak Mudah Rusak) .....	81
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian dengan Spesifikasi (Rasa dan Bentuk Bolu Susu Lembang Sesuai dengan Kualitas Produknya) .....	82
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Konformansi ( Harga yang Ditawarkan Sangat Terjangkau).....	82
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Keandalan ( Produk Bolu Susu Lembang selalu yang terbaru dan tidak pernah menjual produk yang mendekati tanggal kadaluarsa) .....	83
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Kemampu Pelayanan ( Mudah Mendapatkan Bolu Susu Lembang) .....	84
Tabel 4.17 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) .....	84
Tabel 4.18 Interpretasi Skor Interval .....	86
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Bantuan Platform (Informasi Tentang Bolu Susu Lembang Melalui Media Sosial Instagram) .....	87
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Bantuan Platform(Informasi Tentang Bolu Susu Lembang Melalui Media Sosial Facebook) .....	87
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai Kepedulian Terhadap Orang Lain (Ingin Merekomendasikan Kepada Orang Lain Melalui Media Sosial) .....	88
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Mengenai Kepedulian Terhadap Orang Lain (Ingin Merekomendasikan Kepada Orang Lain Mengenai Hal-Hal tentang Bolu Susu Lembang Paska Pembelian) .....	89
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Mengenai Exspresi Perasan Positif ( Banyaknya Komentar Positif yang Ditulis Konsumen di Media Sosial Bolu Susu Lembang) .....	87

Tabel 4.24 Tanggapan Responden Mengenai Mencari Saran (Mencari Saran atau Rekomendasi Melalui Media Sosial)	90
Tabel 4.25 Rekapitulasi Tanggapan Responden Electronic Word of Mouth (X <sub>2</sub> )	91
Tabel 4.27 Interpretasi Skor Interval	92
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Mengenai Pengenalan Masalah (Membeli Produk Bolu Susu Lembang)	93
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Mengenai Pengenalan Masalah (Membeli Produk Bolu Susu Lembang)	93
Tabel 4.30 Tanggapan Responden Mengenai Evaluasi Alternatif (Konsumen Mencari Informasi Bolu Susu Lembang )	94
Tabel 4.31 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Merasa Yakin dengan Keputusan Pembelian Produk Bolu Susu Lembang)	95
Tabel 4.32 Tanggapan Responden Mengenai Perilaku Pasca Pembelian (Merasa Puas dengan Produk Bolu Susu Lembang)	95
Tabel 4.33 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)	96
Tabel 4.40 Interpretasi Skor Interval	97
Tabel 4.41 Hasil Uji Normalitas	9
8	
Tabel 4.42 Uji hasil persamaan regresi linier berganda	100
Tabel 4.43 Koefisien Korelasi Parsial	102
Tabel 4.44 Koefisien Korelasi Berganda	103
Tabel 4.45 Uji Koefisien Determinasi	104

Tabel 4.46 Uji F Simultan .....	105
Tabel 4.47 Uji t (Parsial) .....	107

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 NILAI – NILAI  $r$  *PRODACT MOMENT*

Lampiran 2 TABULASI DATA

Lampiran 3 HASIL UJI VALIDITAS

Lampiran 4 HASIL UJI REALIBILITAS

Lampiran 5 HASIL UJI ASUMSI KLASIK

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Kota Bandung sangat potensial untuk berbisnis kuliner, karena kawasan ini dirancang oleh pemerintah sebagai kawasan komersil untuk berbisnis yang banyak dihuni oleh *factory outlet, distro, mall, cafe*, restoran dan hotel, situasi ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk masuk kedalam segmentasi ini. Banyaknya pelaku bisnis yang ada dikota Bandung khususnya dalam dunia bisnis kuliner, membuat para pelaku bisnis harus melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Penerapan suatu strategi didalam suatu bisnis sangatlah penting khususnya strategi pemasaran agar dapat mempertahankan bisnisnya.

Perusahaan dapat mencapai sukses dalam perkembangan usahanya adalah dengan mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. dalam perkembangan selanjutya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang.

Salah satu usaha yang memiliki persaingan sangat ketat saat ini adalah dibidang kuliner makanan. Para pengusaha dituntut untuk menentukan

perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakannya untuk menghadapi persaingan saat ini. Strategi pemasaran menerapkan target pasar dan bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan 4P (*Product, Place, Price, and Promotioan*). Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh akal pemikiran atas informasi pengetahuan yang didapatkan.

Menurut (**Kotler, 2013**) Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian dilakukan saat seorang konsumen memutuskan akan membeli suatu produk atau tidak setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan realistis tentang produk itu setelah merasakannya.

Sofjan Assuari dalam jurnal penelitain Pratiwi, Sumendra, Yulianthini (2014) mengemukakan bahwa keputusan pembelian kosumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga perusahaan harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang diperhatikan untuk menarik konsumen.

Faktor produk dan *electronic word of mouth* merupakan dua faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. faktor produk sendiri merupakan hal yang diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan. Produk yang dijual harus mempunyai kualitas yang baik, unik dan penampilan yang menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (**Kotler dan Armstrong, 2013:283**). Kualitas produk yang baik akan mendorong perusahaan untuk mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya.

Selain faktor produk, *electronic word of mouth* juga merupakan faktor yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. *Electronic Word-of-Mouth* merupakan pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini konsumen, calon konsumen maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh khalayak luas di dunia maya (**Hennig-Thurau et al., 2014**). Pernyataan *electronic word of mouth* yang positif, memiliki dampak yang lebih besar dan dapat meyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, sedangkan pernyataan *electronic word of moth* yang negatif memiliki

dampak lebih kecil dan dapat meragukan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk.

Produk yang berkualitas dan pernyataan *electronic word of mouth* yang positif akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya apabila ada pernyataan *electronic word of mouth* yang negatif dengan kualitas produk yang kurang bagus maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya.

Banyaknya usaha makanan khususnya bolu yang hadir di Kota Bandung dalam beberapa tahun terakhir ini seperti Princess Cake, Bandung Makuta, Pevo Cake dan merk lain yang semakin beragam membuat persaingan dibidang bisnis tersebut semakin ketat, karena disebabkan oleh banyaknya ragam pilihan hidangan bolu dengan varian rasa, tekstur, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihadirkan.

Salah satu produk yang bisa bersaing di pasar pada saat ini adalah Bolu Susu Lembang yang berasal dari Lembang, bolu ini dijadikan sebagai salah satu oleh-oleh khas Bandung. Toko Bolu Susu Lembang bermula didirikan di Jl. Raya Lembang No. 279, pengembangan Bolu Susu Lembang terus dilakukan hingga saat ini telah di buka mitra-mitra Bolu Susu Lembang mulai dari Kota Bandung sampai Kabupaten Bandung. Kue Bolu Susu Lembang mempunyai harga yang merakyat dan terjangkau, bisa dibilang murah satu kotaknya dibandrol dengan harga Rp 29.000 lebih murah dibandingkan dengan kue-kue terkenal yang lainnya. Namun dengan banyaknya penjual Bolu Susu Lembang seperti saat ini harga yang ditawarkan oleh penjualnya jadi berbeda dengan yang aslinya.

Selain harga yang berbeda, kualitas Bolu Susu Lembang jadi berubah tidak seperti bolu susu pada awal-awal penjualan, bolu yang dijual tidak tahan lama, toppingnya menjadi berkurang. Rasa yang dimiliki kue Bolu Susu Lembang ada tiga varian rasa yaitu bolu susu original, bolu susu coklat dan bolu susu vanila.

Dewasa ini tempat wisata yang paling populer dan paling banyak dikunjungi serta diminati oleh kalangan masyarakat ialah Lembang yang terkenal dengan Susu Lembang yang enak dan segar. Dari kutipan (<https://ardaerahmitafibri.com/bolu-susu-lembang-kuliner-terbaru-dari-bandung>) pada tanggal 22 Desember 2017 oleh Artmita Fibrianti bahwa Bolu Susu Lembang, kuliner terbaru dari Bandung namun Bandung adalah tempat yang terkenal dengan alamnya yang sejuk, terutama daerah Lembang. Bandung kini tambah semarak, maju, banyak sekali yang baru. Hampir setiap minggu muncul tempat wisata dan kuliner baru di Bandung sehingga tidak heran jika Bandung dinobatkan sebagai salah satu dalam jaringan kota kreatif UNESCO pada akhir tahun 2015 lalu. Salah satu kuliner terbaru yang semakin menambah semaraknya Bandung adalah Bolu Susu Lembang. Bolu istimewa yang sangat kental dengan susunya tapi rasanya enak dan tidak eneg. Susu dipilih sebagai salah satu bahan bolu dimana susu adalah salah satu produk andalan dari Lembang. Lembang tidak hanya indah dengan pemandangan alamnya saja, tapi Lembang juga dikenal sebagai daerah penghasil susu terbaik untuk wilayah Bandung dan sekitarnya. Kalau bisa dikatakan ibaratnya seperti ini. Bandung terkenal

dengan Lembangnya, Lembang terkenal dengan susunya. Dan susu ini diolah secara khusus untuk dijadikan balu yang istimewa cocok sebagai oleh-oleh khas Bandung. Maka dari itu keputusan konsumen dalam membeli produk kuliner Bou Susu Lembang di era global sangat dipengaruhi oleh trend yang berkembang sekarang.

Pemasaran yang dilakukan oleh Bolu Susu Lembang hanya dilakukan melalui media sosial diantaranya melalui *instagram* dan *facebook*.

Untuk menarik minat beli konsumen ketika *Grand Launching* Bolu Susu Lembang yang diselenggarakan di Ciwalk Mall Bandung pada hari Minggu 17 Desember 2017 yang membuat menarik perhatian konsumen yaitu adanya promo BUY 1 GET 1, promo ini cukup berhasil dan bisa menghabiskan 2.000 pcs dalam waktu yang sangat singkat. Ketika *Grand Launching* Bolu Susu Lembang banyak konsumen yang memposting photo dan memberikan testimoninya berupa kalimat-kalimat yang menarik (*caption*) secara cuma-cuma melalui sosial media diantaranya adalah *instagram* dan *facebook*. Foto yang diposting secara gratis oleh konsumen tersebut otomatis akan dilihat oleh *followers*. Dengan banyaknya orang memposting photo ketika *Grand Launching* tersebut masyarakat khususnya yang ada di Bandung sangat tertarik untuk berkunjung dan membeli bolu tersebut. Maka secara tidak langsung telah terjadi *Elektronic Word of Mouth*.

*Electronic word of mouth* positif, memiliki dampak yang lebih besar karena posting foto dan testimoni yang dilakukan individu tersebut

langsung tersebar ke banyak orang yaitu *followersnya*, bahkan sampai ke seluruh pengguna instagram jika akun instagramnya tidak di kunci. Selain cepatnya penyebaran yang dihasilkan, *Electronic Word of Mouth* positif juga lebih terpercaya karena memberikan rekomendasi sesuai dengan pengalaman pelanggan tersebut.

Namun ketika *Grand Launching* bolu susu lembang tidak hanya terjadi *Electronic Word of Mouth* positif saja disana telah terjadi *Electronic Word of Mouth* negatif karen tidak sedikit pula konsumen yang memberikan komentar yang negatif melalui media sosial ketika *Grand Launching* tersebut. Konsumen banyak yang berkomentar karena mereka harus menunggu dan mengantri panjang untuk mendapatkan bolu tersebut, tidak sedikit pula konsumen yang kecewa karena mereka sudah mengantri namun tidak mendapatkan hasil.

Berdasarkan informasi dan pengamatan awal yang diperoleh ditentukan beberapa fenomena yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta faktor kualitas produk dan *electronic word of mouth* sebagai berikut:

1. Banyaknya pesaing kuliner makanan khususnya bolu yang berebut pelanggan.
2. Harga yang ditawarkan Bolu Susu Lembang tidak sesuai dengan yang di tawarkan.
3. Adanya penurunan kualitas produk dari masa kadaluarsa dan topping Bolu Susu Lembang.

4. Adanya pernyataan positif dan negatif dari konsumen yang terjadi di media sosial ketika *grand launching* Bolu Susu Lembang.

Berdasarkan uraian di atas penulis bermaksud untuk meneliti bagaimana pengaruh kualitas produk dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk makanan kue Bolu Susu Lembang di kota Bandung. Oleh karena itu, judul yang diambil dalam penelitian yaitu: **"Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bolu Susu Lembang di JL.Raya Bojongsoang No. 108 Buah Batu Bandung"**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian maka permasalahan yang akan dibahas akan dibatasi pada pembahasan masalah-masalah sebagai berikut:

1. Djumpai kecenderungan persaingan pelanggan pada Bolu Susu Lembang.
2. Djumpai kecenderungan kualitas produk yang menurun pada Bolu Susu Lembang.
3. Djumpai kecenderungan adanya pernyataan positif dan negatif dari konsumen yang terjadi di media sosial ketika *grand launching* Bolu Susu Lembang.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Mengingat begitu luasnya permasalahan yang ada maka tidak semua subjek penelitian yang telah diidentifikasi di atas dapat dibahas. Untuk itu, penelitian ini dibatasi pada pengaruh kualitas produk dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian makanan Bolu Susu Lembang.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian maka permasalahan yang akan dibahas akan dibatasi pada pembahasan masalah-masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi kualitas produk Bolu Susu Lembang di Bandung?
2. Bagaimana kondisi *Electronic Word Of Mouth* Bolu Susu Lembang di Bandung?
3. Bagaimana kondisi keputusan pembelian Bolu Susu Lembang di Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian Bolu Susu Lembang di Bandung?

### **1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud penelitian ini adalah untuk mengungkap pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang selanjutnya dituangkan dalam karya tulis ilmiah berupa skripsi yang merupakan salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang sarjana pada

Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan kondisi kualitas produk Bolu Susu Lembang di Bandung
2. Untuk mendeskripsikan *Electronic Word Of Mouth* Bolu Susu Lembang di Bandung
3. Untuk mendeskripsikan keputusan pembelian Bolu Susu Lembang di Bandung
4. Untuk mengukur besarnya pengaruh kualitas produk dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian Bolu Susu Lembang di Bandung

## **1.6 Kegunaan Penelitian**

### **1.6.1.Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah khasanah ilmu pengetahuan pada bidang Manajemen Pemasaran khususnya terkait pada masalah kualitas produk, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian.

### **1.6.2.Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membangun suatu model yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan antar lain:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai pemasaran produk terutama pengaruh kualitas produk dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan atau informasi tambahan bagi perusahaan dalam mengetahui seberapa besar pengaruh promosi produk di media sosial.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk peneliti selanjutnya dan untuk meneliti lebih dalam tentang kualitas produk, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

## **1.7 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

### **1.7.1 Landasan Teoritis**

Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut **Kotler (2013)** mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebagian besar:

**“Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.”**

Untuk memutuskan pembelian konsumen biasanya mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Selain mempertimbangkan faktor tersebut pembelian konsumen tercipta karena adanya kebutuhan (*need*) atau keinginan (*wants*) atau campuran keduanya

Menurut **Kotler dan Armstrong (2014:181)** mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

**“Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”.**

Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Menurut (**Kotler, 2013**) indikator keputusan pembelian diantaranya:

1. Pengenalan Masalah

Merupakan suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya serta kebutuhan yang sama harus segera dipenuhi.

## 2. Pencarian Informasi

Pusat perhatian para pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi terhadap rangkaian keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan).
- b. Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, penjual, dan pameran).
- c. Sumber umum ( media massa, organisasi konsumen).
- d. Sumber pengalaman (pernah menangan, menguji, mempergunakan produk).

Sumber-sumber informasi ini memberikan pengaruh yang relatif berbeda-beda sesuai dengan jenis produk dan ciri-ciri pembeli. Mengenai sumber informasi yang dipergunakan oleh konsumen, pemasar perlu mengidentifikasi sumber-sumber itu dengan cermat dan menilai pentingnya masing-masing sumber informasi itu.

## 3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal maka selanjutnya konsumen harus melakukan penelitian tentang beberapa alternatif yang menentukan langkah selanjutnya. Perubahan ini tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki konsumen (waktu, uang, dan informasi).

#### 4. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen memeringatkan merek-merek dan bentuk-bentuk maksud pembelian. Konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa muncul diantara minat pembelian dan keputusan pembelian.

#### 5. Perilaku Paska Pembelian

Tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dibeli. Setelah pembelian akan mengalami kepuasan atau ketidak puasan kemudian melakukan tindakan untuk mendapatkan perhatian dari pasar.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2013:283)** mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut:

**“Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya”.**

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang yang ditawarkan oleh penjual yang mempunyai nilai jual lebih dan tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Menurut (**Kotler, 2013**), indikator kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*Performance*)

Hal ini menunjukkan tingkat operasi produk atau kegunaan dasar dari suatu produk. Dalam implementasinya, kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsinya misalnya kemudahan, dan kenyamanan dalam berbisnis dan sebagainya.

2. Estetika (*Aesthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalkan model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.

3. Keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu sifat yang menunjang fungsi dasar produk , misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti, AC, sound system dan sebagainya.

4. Daya tahan (*Durability*)

Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

5. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak di temukannya cacat pada produk.

6. Konformansi (*Conformance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli

suatu produk, yaitu meliputi *faster* (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek *cheaper* (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

#### 7. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan ukuran probabilitas produk tidak akan mengalami fungsi atau gagal dalam periode tertentu.

#### 8. Kemampuan pelayanan (*Service Ability*)

Yang berkaitan dengan karakter ini meliputi kecepatan, keramahan/kesopanan, kemudahan, kompetensi, serta akurasi dalam perbaikan.

#### 9. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Karakter ini bersifat subjektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

Menurut **Hennig-Thurau et al ( 2014:39)** mendefinisikan bahwa *Electronic Word of Mouth* sebagai berikut:

**“*Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media Internet”**

*Electronic Word of Mouth* di ukur dengan menggunakan 4 indikator yang dikemukakan oleh (Thurau *et. al.* 2014). Indikator *electronic word of mouth* meliputi:

1. Bantuan Platform (*Platform Assistance*)

Motif *platform assistance* merupakan kepercayaan konsumen terhadap *platform* yang digunakan.

2. Kepedulian Terhadap Orang Lain (*Concern For Other Consumer*)

Motif *concern for other consumers* merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain.

3. Ekspresi Perasaan Positif (*Extraversion/Positive Self-Enhancement*)

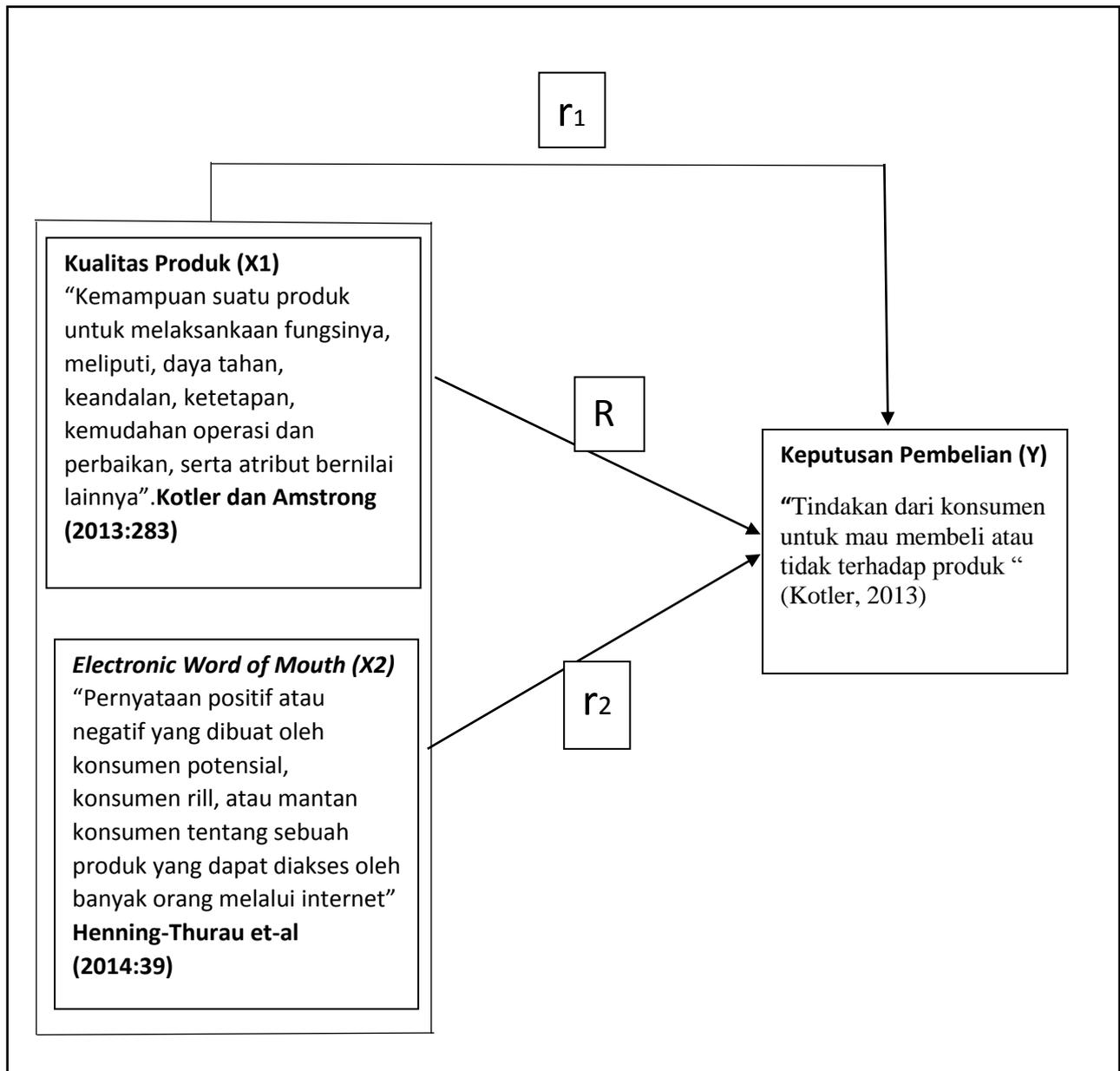
Motif *extraversion/positive self-enhancement* merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas.

4. Mencari Saran (*Advice Seeking*)

Motif *advice seeking* merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain.

Keterangan diatas dapat dinyatakan bahwa apabila sebuah perusahaan mampu mengelola kualitas produk dan *Electronic Word Of Mouth* dengan baik maka akan dapat menarik perhatian konsumen, dengan begitu akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Peneliti menggambarkan paradigma ganda dua variabel independen sebagai berikut:



**Gambar 1.1 Paradigma Penelitian Menurut Sugiyono**

## 1.7.2 Kajian Empiris

**Tabel 1.1**  
**Kajian Empiris**

No	Nama Penelitian dan Judul Penelitian	Metode Penelitian yang Digunakan	Hasil Penelitian
1.	Faris Nurrohman (2018) “Pengaruh <i>electronic word of mouth (e-wom)</i> harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian(study kasus pada smartphone merek blackberry di Yogyakarta”.	Metode Deskriptif Asosiatif	Menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth (e-wom)</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone blackberry, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone blackberry, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone blackberry dan <i>electronic word of mouth</i> , harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone blackberry
2	Sofiani Jotopurnomo, Stephene Laurensia, Hatane Samuel (2014) “Pengaruh harga, brand image dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap minat beli reservasi hotel secara online”	Metode Kuantitatif	Gambaran nyata dari adanya pengaruh harga, brand image dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap minat beli reservasi hotel secara

			online yang terjadi di Surabaya. Dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa factor harga paling berpengaruh terhadap minat beli reservasi hotel secara online.
3	Risa Fadhila (2013) “Pengaruh word of mouth, kualitas layanan, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen”	Metode Sampling Aksidental	Menunjukkan bahwa variable <i>word of mouth</i> , kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko fashion karangjati- kabupaten semarang, baik secara parsial maupun simultan.

1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Faris Nurrohman (2018) adalah sama-sama menggunakan kualitas produk dan *electronic word of mouth* sebagai variable independen. Sedangkan perbedaannya ialah:
  - a. Penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variable dependen.
  - b. waktu dan tempat penelitian yang berbeda

2. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Sofiani Jotopurnomo, Stephene Laurensia, Hatane Samuel (2014) ialah sama-sama menggunakan *electronic wor of mouth* sebagai variabel dependen. Sedangkan perbedaannya ialah:
  - a. Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif
  - b. Waktu dan tempat penelitian yang berbeda
3. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Risa Fadhila (2013) ialah sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen sedangkan perbedaannya ialah :
  - a. Penelitian ini tidak menggunakan kualitas layanan dan lokasi sebagai variabel independen
  - b. Waktu dan tempat penelitian yang berbeda

### **1.7.3. Hipotesis**

Menurut (Sugiyono, 2018) **“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”**.

Jadi hipotesis merupakan sementara yang dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

**“ Kualitas produk dan *Elektronic Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian makanan Bolu Susu Lembang”**

### **1.8 .Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Jl. Raya Bojongsoang No. 108 Buah Batu Bandung, Penelitian ini berlangsung mulai bulan April sampai dengan bulan Juni 2018.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Grand Theory : Manajemen**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Istilah manajemen dalam kehidupan masyarakat dewasa ini bukanlah merupakan istilah atau masalah baru. Manajemen berasal dari kata “to manage” yang berarti mengelola aktivitas-aktivitas sekelompok orang agar dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan perusahaan atau organisasi.

Manajemen secara umum sering juga disebut sebagai suatu proses untuk menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini mengandung pengertian bahwa manajemen merupakan suatu ilmu dan seni yang mempelajari bagaimana cara mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang lain untuk melaksanakan berbagai pekerjaan yang diperlukan.

Menurut (Hasibuan, 2013, hal. 1-2), mengemukakan definisi manajemen sebagai berikut :

**”Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.**

Adapun menurut **Usman (2013:6)**, mengemukakan definisi manajemen sebagai berikut :

**“Manajemen adalah serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.**

### **2.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen**

Fungsi-fungsi manajemen sering kali diartikan sebagai tugas-tugas manajer. Beberapa klarifikasi fungsi-fungsi manajemen menurut (**Hasibuan, 2013, hal. 21**) sebagai berikut :

#### 1. Perencanaan (*Planning*)

Merupakan fungsi manajemen yang fundamental, karena fungsi ini dijadikan sebagai landasan atau dasar bagi fungsi-fungsi manajemen lainnya. Perencanaan meliputi tindakan pendahuluan mengenai apa yang harus dikerjakan dan bagaimana hal tersebut akan dikerjakan agar tujuan yang dikehendaki tercapai.

#### 2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Merupakan proses penyusunan kelompok yang terdiri dari beberapa aktivitas dan personalitas menjadi satu kesatuan yang harmonis guna ditunjukkan ke arah pencapaian tujuan.

#### 3. Menggerakkan (*Actuating*)

Merupakan suatu tindakan menggerakkan semua anggota kelompok agar mereka mau berusaha untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan.

#### 4. Pengawasan (*Controlling*)

Merupakan usaha mencegah terjadinya atau timbulnya penyimpangan-penyimpangan aktivitas yang telah dilakukan dari sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses dimana didalam proses tersebut dilakukan melalui fungsi-fungsi manajerial, dikoordinasikan dengan sumber daya, yaitu sumber daya manusia dan sumber daya lainnya seperti mesin dan modal untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Umumnya didalam perusahaan perusahaan terdapat jenis-jenis manajemen yang dibagi menjadi 4 bagian, yaitu:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian dari pengadaan, pengembangan, pengintegrasian dan pemberhentian karyawan dengan maksud terwujudnya tujuan perusahaan, individu, karyawan dan masyarakat Flippo dalam **(Suwatno & Priansa, 2011, hal. 29)**
2. Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi **(Kotler & Keller, 2012, hal. 146)**

3. Manajemen Operasi/Produksi adalah serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output (**Heizer & Render, 2011, hal. 4**)
4. Manajemen Keuangan adalah keseluruhan aktivitas yang bersangkutan dengan usaha untuk mendapatkan dana dan menggunakan atau mengalokasikan dana tersebut (**Riyanto, 2013, hal. 4**)

Dengan demikian manajemen pemasaran merupakan bagian dari fungsi pelaksanaan manajemen.

## **2.2 Middle Rang Theory : Manajemen Pemasaran**

### **2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar (**Kotler, 2009:14**)

### 2.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran menurut Hasibuan (2013:15) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi penyampaian produk (*Distributing*)

Fungsi manajemen pemasaran ini sangat penting untuk produk kita diketahui oleh masyarakat sehingga masyarakat jadi tertarik untuk membelinya.

2. Fungsi jual beli (*Trading*)

Fungsi manajemen pemasaran ini merupakan hakikat dasar dari manajemen pemasaran untuk dapat memberikan keuntungan dari proses jual beli produk yang ia miliki. jual beli sendiri merupakan kegiatan transaksi produk baik itu barang maupun jasa yang dilakukan prosedur dan konsumen.

3. Fungsi penyediaan sarana (*Facilitating*)

Fungsi ini merupakan fungsi yang menyangkut berbagai aspek untuk menggapai kelancaran produksi. seperti aspek pengangkutan, komunikasi, serta penyortiran produk agar sesuai dengan standar.

4. Fungsi untuk melakukan riset (*Research*)

Manajemen pemasaran juga harus melakukan riset kepada konsumen tentang barang apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga dalam proses pemasarannya nanti akan laku dipasaran.

### 5. Fungsi pemrosesan (*Processing*)

Fungsi pemrosesan merupakan proses perubahan suatu barang menjadi barang yang memiliki nilai tambah, sehingga akan menambah nilai jual barang tersebut.

### **2.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran**

Tujuan manajemen pemasaran menurut Hasibuan (2013:17) adalah sebagai berikut:

#### 1. Menambah permintaan

Untuk menambah permintaan manajemen pemasaran harus memikirkan kemasan yang menarik pada produk mereka agar masyarakat atau konsumen tertarik dan mau membeli produk dari mereka.

#### 2. Menciptakan kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen tercipta karena konsumen akan mendapatkan surplus dan owner utility.

#### 3. Mendapatkan market share

Market share merupakan jumlah seluruh permintaan dari konsumen terhadap barang dan jasa yang dapat mencerminkan golongan konsumen berdasarkan ciri khasnya. Sehingga manajer pemasaran bisa mendapatkan data tentang perilaku konsumen.

#### 4. Agar memperoleh profit

Tujuan utama dari sebuah manajemen pemasaran adalah untuk mendapatkan profit atau keuntungan maksimum dengan pengeluaran

tertentu. Pendapatan dari suatu perusahaan juga dapat digunakan untuk mengukur kesuksesan sebuah perusahaan.

#### 5. Membuat branding atau citra

Tujuan dari manajemen pemasaran untuk dapat membuat branding atau citra yang positif di mata masyarakat terhadap produknya sehingga mereka mau dan mampu membeli produknya dengan senang hati.

### 2.3 Applied Theory

#### 2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler (2013)** mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebagian berikut:

**“Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.”**

Untuk memutuskan pembelian konsumen biasanya mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Selain mempertimbangkan faktor tersebut pembelian konsumen tercipta karena adanya kebutuhan (*need*) atau keinginan (*wants*) atau campuran keduanya

Menurut **Kotler dan Armstrong (2014:181)** mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

**“Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”.**

Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

### **2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler, 2013) indikator keputusan pembelian diantaranya:

#### **1. Pengenalan Masalah**

Merupakan suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya serta kebutuhan yang sama harus segera dipenuhi.

#### **2. Pencarian Informasi**

Pusat perhatian para pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi terhadap rangkaian keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok:

a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)

b. Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, penjual, dan pameran)

c. Sumber umum ( media massa, organisasi konsumen)

d. Sumber pengalaman (pernah menangan, menguji, mempergunakan produk)

Sumber-sumber informasi ini memberikan pengaruh yang relatif berbeda-beda sesuai dengan jenis produk dan ciri-ciri pembeli. Mengenai sumber informasi yang dipergunakan oleh konsumen, pemasar perlu mengidentifikasi sumber-sumber itu dengan cermat dan menilai pentingnya masing-masing sumber informasi itu.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal maka selanjutnya konsumen harus melakukan penelitian tentang beberapa alternatif yang menentukan langkah selanjutnya. Perubahan ini tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki konsumen (waktu, uang, dan informasi).

4. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen memeringatkan merek-merek dan bentuk-bentuk maksud pembelian. Konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa muncul diantara minat pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku Paska Pembelian

Tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dibeli. Setelah pembelian akan mengalami

kepuasan atau ketidak puasan kemudian melakukan tindakan untuk mendapatkan perhatian dari pasar.

Ada beberapa tipe perilaku keputusan dalam membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Empat jenis perilaku pembelian Menurut (Kotler, 2014, p. 228) antar lain:

- 1 Perilaku pembelian yang rumit  
Konsumen terlibat dalam perilaku yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek.
- 2 Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan  
Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antarmerek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembeli tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko.
- 3 Perilaku pembelian karena kebiasaan  
Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antarmerek yang signifikan.
- 4 Perilaku pembeli yang mencari variasi

Beberapa situasi pembeli ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antarmerek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

### **2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler, 2013) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Faktor kebudayaan adalah faktor budaya yang mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor sosial adalah perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor pribadi adalah keputusan seorang pembeli yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor psikologis adalah pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

## **2.4 Aplied Theory**

### **2.4.1 Pengertian Kualitas Produk**

Pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Mengingat makin banyak referensi dan selera konsumen yang berbeda, perusahaan dituntut untuk bisa membuat sebuah produk yang berkualitas dan sesuai dengan selera konsumen.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2013:283)**, mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah sebagai berikut:

**“Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya”.**

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang yang ditawarkan oleh penjual yang mempunyai nilai jual lebih dan tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

## 2.4.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Kotler, 2013 ), indikator kualitas produk meliputi:

### 1. Kinerja (*Performance*)

Hal ini menunjukkan tingkat operasi produk atau kegunaan dasar dari suatu produk. Dalam implementasinya, kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsi misalnya kemudahan, dan kenyamanan dalam berbisnis dan sebagainya.

### 2. Estetika (*Aesthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalkan model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.

### 3. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Yaitu sifat yang menunjang fungsi dasar produk , misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti, AC, sound system dan sebagainya.

### 4. Daya tahan (*Durability*)

Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

### 5. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak di temukannya cacat pada produk.

## 6. Konformansi (*Conformance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi *faster* (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek *cheaper* (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

## 7. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan ukuran probabilitas produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode tertentu.

## 8. Akses Perbaikan (*Service Ability*)

Yang berkaitan dengan karakter ini meliputi kecepatan, keramahan/kesopanan, kemudahan, kompetensi, serta akurasi dalam perbaikan.

## 9. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Karakter ini bersifat subjektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengonsumsi produk.

## 2.5 Applied Theory

### 2.5.1 Pengertian Electronic Word of Mouth

Menurut **Chatterjee dalam Jalilvand dan Samiei (2012:2)**, penggunaan internet dan jejaring sosial yang meningkat juga merupakan hal yang penting dimana saat ini *Word of mouth* tidak hanya dilakukan perorangan

namun bisa dalam bentuk apa saja termasuk internet yang disebut dengan *Electronic Word of Mouth*. Efektivitas dari *Electronic Word of Mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *Word of Mouth* di dunia offline, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi.

Menurut **Hennig-Thurau et al (2014:39)**, berpendapat bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah sebagai berikut:

**“Bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media Internet”**

Komunikasi *Electronic Word of Mouth* memiliki beberapa karakteristik yang sama dengan komunikasi *Word of Mouth* tradisional yaitu:

1. *Electronic Word of Mouth* tidak seperti *Word of Mouth* tradisional, komunikasi *Electronic Word of Mouth* memiliki skalabilitas yang belum pernah terjadi sebelumnya dan kecepatan difusi. *Word of Mouth* tradisional, berbagai informasi terjadi antara kelompok-kelompok kecil orang dalam mode sinkron atau saling terhubung. Informasi di *Word of Mouth* tradisional biasanya dipertukarkan dalam percakapan pribadi atau dialog. Informasi dalam bentuk *Electronic Word of Mouth* tidak perlu ditukar pada saat yang sama ketika semua komunikator hadir. Contohnya, pengguna forum dapat membaca dan menulis komentar orang lain setelah topik pembicaraan dibuat.

2. *Electronic Word of Mouth* tidak seperti *Word of Mouth* tradisional, komunikasi *Electronic Word of Mouth* lebih tetap dan mudah diakses. Sebagian besar informasi berbasis teks yang disajikan di internet diarsipkan dan dengan demikian akan tersedia untuk waktu yang tidak terbatas.

3. Komunikasi *Electronic Word of Mouth* lebih terukur dibandingkan *Word of Mouth* tradisional. Format presentasi, kuantitas, dan persistensi komunikasi *Electronic Word of Mouth* telah membuat mereka lebih mudah diamati. Informasi *Word of Mouth* yang tersedia secara *online* jauh lebih produktif dalam jumlah dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari kontak tradisional di dunia *offline*.

Menurut **Goldsmith dan Horowitz (2013:3)**, mengungkapkan bahwa di dunia *online*, ada bermacam-macam cara dimana konsumen dapat bertukar informasi. Pengguna internet dapat melakukan *Electronic Word of Mouth* melalui berbagai saluran *online*, termasuk blog, *mikroblog*, email, situs ulasan (*review*) konsumen, forum, komunitas konsumen virtual, dan situs jejaring sosial.

### **2.5.2 Indikator *Electronic Word of Mouth***

*Electronic Word of Mouth* di ukur dengan menggunakan 4 indikator yang dikemukakan oleh **(Thurau et. al. 2014)**. Indikator *electronic word of mouth* meliputi:

1. Bantuan Platform (*Platform Assistance*)

Motif *platform assistance* merupakan kepercayaan konsumen terhadap *platform* yang digunakan.

2. Kepedulian Terhadap Orang Lain (*Concern For Other Consumer*)

Motif *concern for other consumers* merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain.

3. Ekspresi Perasaan Positif (*Extraversion/Positive Self-Enhancement*)

Motif *extraversion/positive self-enhancement* merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas.

4. Mencari Saran (*Advice Seeking*)

Motif *advice seeking* merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain.

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian, Subjek Penelitian, Gambaran Umum Lokus Penelitian**

##### **3.1.1 Objek Penelitian**

Pengertian objek penelitian secara umum merupakan permasalahan yang dijadikan topik penulisan dalam rangka menyusun suatu laporan penelitian.

Menurut (**Sugiyono 2015**), obyek penelitian adalah sarana ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal obyektif dan reliabel tentang suatu hal atau variabel tertentu.

Adapun yang menjadi objek penelitian dalam hal ini adalah Pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

##### **3.1.2 Subjek Penelitian**

Menurut **Arikunto (2007:152)** Subjek penelitian merupakan sesuatu yang sangat penting kedudukannya di dalam penelitian, subjek penelitian harus di atas sebelum peneliti siap mengumpulkan data. Subjek penelitian dapat berupa benda, hal atau orang. Dengan demikian subjek penelitian pada umumnya manusia atau apa saja yang menjadi urusan manusia. Oleh sebab itu maka subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung.

### 3.1.3 Gambaran Umum Lokus Penelitian

Bolu susu lembang merupakan salah satu kuliner terbaru di Bandung yang berlokasi di Jl Raya Lembang No. 275. Awal berdiri sejak 17 Desember 20017. Bolu susu lembang merupakan hasil kreasi dari anak-anak Bandung yang berkabolarasi dengan Indonesia Chef Association (ICA), Bolu susu lembang terbuat dari olahan susu yang berkualitas khas dari lembang Bandung, bolu ini berbentuk persegi panjang diluarnya dilapisi susu kental manis dan tambahan parutan keju. Balu susu lembang memiliki tiga varian rasa yaitu susu original, susu coklat dan susu vanilla. Kualitas daya tahan bolu susu lembang bisa tahan diruangan terbuka selama tiga hari (tidak terpapar langsung sinar matahari) dan jika disimpan di lemari es bisa tahan sampai sepuluh hari.

Pada saat ini bolu susu lembang sudah mempunyai mitra resmi di 6 lokasi yang ada di wilayah Bandung yaitu:

1. Jl Raya Bojong Soang no.108. Buah Batu Bandung
2. Jl Jundral Amir Machmud no. 218 Cimahi Utara
3. Jl. A.H Nasution no 105 Bandung
4. Jl Raya Jatinangor no 172
5. Ruko Bale Sakanca blok C no 4 JL Al-Fathu, Soreang, Bandung
6. Jl Raya Cinunuk no 122 C.

### 3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Menurut **Sugiyono (2015:3)** bahwa “Metode

penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Menurut (Sugiyono, 2013, hal. 5), yang dimaksud dengan metode penelitian adalah sebagai berikut :

**“Cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis.”**

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode survey. Menurut (Sugiyono, 2013, hal. 12), metode survey adalah sebagai berikut:

**“Metode survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya”.**

Berdasarkan tingkat eksplanasi penelitian ini termasuk deskriptif-asosiatif. Adapun yang dimaksud jenis penelitian deskriptif menurut (Sugiyono, 2013, hal. 53) adalah sebagai berikut:

**“Suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena kalau variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen).”**

Sedangkan pengertian penelitian asosiatif menurut (Sugiyono, 2013, hal. 55) adalah sebagai berikut:

**“Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.”**

### **3.2.1 Jenis penelitian**

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

#### **3.2.1.1 Analisis Deskriptif**

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif. (Sugiyono 2013) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari Masyarakat di Bandung usia, pekerjaan, penghasilan, jenis kelamin, dan mengetahui produk Bolu Susu Lembang serta memperoleh informasi mengenai produk dan merek Bolu Susu Lembang.
- b. Penelitian ini memiliki tiga data yaitu data variabel Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik

sehingga diperoleh nilai minimum, nilai maksimum, nilai median (Me), dan Standar Deviasi (SD).

- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung.

#### **3.2.1.2 Analisis Asosiatif**

Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut **Sugiyono (2013:55)** Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel dinyatakan dengan angka atau data kualitatif yang diangkakan.. Penelitian ini menjelaskan pengaruh antara variabel yang diteliti, yaitu pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan *Electronic Word Of Mouth* ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian (Y).

### **3.2.2 Jenis Data dan Sumber Data**

#### **3.2.2.1 Jenis Data**

Untuk memperoleh hasil yang tepat, diperlukan adanya data yang lengkap. Penelitian ini peneliti berusaha memperoleh data yang diperlukan sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut (Sugiyono, 2013, hal. 13) ada dua data antara lain :

##### 1. Data Kuantitatif

Data yang diperoleh dari perusahaan yang dapat dibuktikan dengan angka-angka yang akan diolah dan dianalisa sesuai dengan metode analisis sehingga dapat terlihat hasilnya.

##### 2. Data Kualitatif

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang berkepentingan berupa data lisan dengan penjelasan mengenai pembahasan serta penyebaran kuisisioner.

#### **3.2.2.2 Sumber Data**

Sumber data yang dibutuhkan oleh peneliti adalah sumber data kualitatif yang dikuantitatifkan untuk menguji hipotesis. Data tersebut merupakan fakta yang dikumpulkan dalam penelitian yang terdiri dari dua jenis, yaitu :

##### 1. Data Primer

Merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu maupun perorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang bisa dilakukan oleh peneliti.

Cara yang digunakan dalam memperoleh data primer yaitu :

- a. Observasi, yaitu cara memperoleh informasi secara langsung mengenai masalah yang diteliti.
- b. Wawancara, yaitu cara memperoleh data dengan melakukan dialog.
- c. Kuesioner, yaitu cara memperoleh data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada karyawan sebagai responden.

## 2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh melalui perantara, sehingga informasi tidak diperoleh langsung dari sumber pertama. Cara memperoleh data sekunder yaitu dengan melakukan penelitian kepustakaan dan dokumen-dokumen yang ada.

### 3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2013, hal. 224), definisi teknik pengumpulan data sebagai berikut:

**“Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”.**

Untuk memperoleh hasil penelitian yang diharapkan, dibutuhkan data dan informasi yang akan mendukung penelitian ini, maka digunakan teknik pengumpulan data yaitu :

1. Studi Kepustakaan (*Library Reseach*)

Penelitian ini dilakukan untuk pengambilan data yang bersifat teori yang kemudian digunakan sebagai literatur penunjang guna mendukung penelitian yang dilakukan. Data ini diperoleh dari buku-buku sumber yang dapat dijadikan acuan yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

## 2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Dalam penulisan laporan ini, penulis mengambil data secara langsung pada objek penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner, Menurut (Sugiyono 2013) mendefinisikan bahwa kuesioner adalah sebagai berikut:

**“Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”.**

Peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian dan perilaku dari responden. Dalam kata lain, para peneliti dapat melakukan pengukuran bermacam-macam karakteristik dengan menggunakan kuesioner.

### 3.2.4 Populasi dan Sample

#### 3.2.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2014, hal. 90), definisi populasi sebagai berikut:

**“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang**

**ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.**

Adapun populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Bandung yang membeli Bolu Susu Lembang ke Toko dalam waktu 1 bulan. Dalam penelitian ini, populasinya berjumlah 2.400 orang.

**Tabel 3.1  
Jumlah Populasi Penelitian**

<b>No</b>	<b>Periode Ke</b>	<b>Jumlah</b>
<b>1</b>	<b>Minggu 1</b>	<b>500 Orang</b>
<b>2</b>	<b>Minggu 2</b>	<b>620 Orang</b>
<b>3</b>	<b>Minggu 3</b>	<b>500 Orang</b>
<b>4</b>	<b>Minggu 4</b>	<b>780 Orang</b>
<b>TOTAL</b>	<b>4 Minggu</b>	<b>2.400 Orang</b>

Sumber: data primer yang sudah diolah

#### **3.2.4.2 Sampel**

Menurut **Sugiyono (2014:116)** definisi sample yaitu sebagai berikut:

**“Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”**

Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Selain itu juga diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus menunjukkan segala karakteristik

populasi sehingga tercermin dalam sampel yang dipilih, dengan kata lain sampel harus dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya atau mewakili (*representatif*). Untuk menentukan ukuran besarnya sampel, peneliti menggunakan rumus dari slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = besaran sampel minimal

N = besaran populasi

e = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (presentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel 10%)

$$N = \frac{2400}{1 + 2400 (0,1)^2}$$

$$N = \frac{2400}{1 + 2.400 (0,01)}$$

$$N = \frac{2400}{1+24} = \frac{2400}{25}$$

$$n = 96$$

Jadi sample dalam penelitian ini adalah 96 orang yang menjadi responden dalam pembelian susu lembang dalam periode 1 bulan.

### 3.2.5 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut (Sugiyono, 2013, hal. 58), yaitu:

**“Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”.**

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka variabel yang akan diteliti perlu diberikan batasan-batasan dan juga perlu ditentukan indikator-indikatornya.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu :

#### 1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut **Sugiyono (2014:59)** variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini tidak tergantung pada variabel lain, biasanya disebut dengan notasi X. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Kualitas Produk, yang dinyatakan dalam  $X_1$
- 2) *Electronic Word of Mouth* (e-WOM ), yang dinyatakan dalam  $X_2$

#### 2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut **Sugiyono (2014:59)** variabel tidak bebas/terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel ini tergantung pada variabel lain, biasanya disebut dengan notasi Y. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian.

Sesuai dengan judul skripsi yaitu pengaruh Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Bolu Susu Lembang, maka terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel bebas (Variabel  $X_1$ ), yang di dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk
2. Variabel bebas (Variabel  $X_2$ ), yang di dalam penelitian ini adalah Electronic Word of Mouth
3. Variabel Terikat (Variabel Y), yang di dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Operasional variabel dijabarkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3.2**

**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Definisi operasional	Dimensi	Indikator	Skala	No. Butir
Kualitas produk ( $X_1$ )	"Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi, daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya". <b>Kotler dan Armstrong (2013:283)</b>	Kinerja ( <i>Performance</i> )	Manfaat dasar dari produk	Ordinal	P1
		Daya tahan ( <i>Durability</i> )	Produk terasa tahan lama	Ordinal	P2
		Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>Conformance to Specification</i> )	Tidak ada cacat produk	Ordinal	P3
		Keistimewaan tambahan ( <i>Features</i> )	Terdapat variasi produk	Ordinal	P4

		Kemampuan pelayanan ( <i>Service Ability</i> )	Kecepatan ramah/sopan dalam melayani konsumen	Ordinal	P5
		Estetis ( <i>Aesthetic</i> )	Kualitas design menarik	Ordinal	P6
<i>Electronic word of mouth</i> (X <sub>2</sub> )	Bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan konsumen melalui media internet <b>(Hennig-Thurau, 2014, p. 39)</b>	Bantuan platform ( <i>Platform Assistance</i> )	Kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan	Ordinal	P1,2
		Kepedulian terhadap orang lain ( <i>Concern For Other Consumer</i> )	Memberikan rekomendasi kepada orang.	Ordinal	P3,4
		Ekspresi perasaan positif ( <i>Extraversion/ Positive Self-Enhancement</i> )	Berbagi pengalaman setelah melakukan pembelian produk.	Ordinal	P5,6
		Mencari saran ( <i>Advice Seeking</i> )	Mencari informasi dan rekomendasi dari konsumen lain	Ordinal	P7,8
Keputusan pembelian (Y)	“Tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli” <b>(Kotler, 2013)</b>	Pengenalan masalah	Kebutuhan akan tampil menarik	Ordinal	P1
		Pencari informasi	Kemudahan dalam pencarian informasi produk	Ordinal	P2
		Evaluasi alternatif	Kelebihan produk dibandingkan dengan yang lain	Ordinal	P3
		Keputusan membeli	Keputusan membeli produk sesuai	Ordinal	P4

			kebutuhan		
		Perilaku pasca pembelian	Kepuasan membeli produk	Ordinal	P5

### 3.3 Analisis Data

#### 3.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan ketelitian antara hasil pengukuran dari variabel yang diteliti dengan teori.

Menurut (Sugiyono, 2013, hal. 267), definisi Validitas sebagai berikut :

**“Derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian”.**

Instrument yang digunakan dalam penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menyatakan bahwa instrument yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak, sedangkan uji reliabilitas menyatakan bahwa apabila instrument yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji validitas instrument dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah dirancang

dalam bentuk kuesioner benar-benar dapat menjalankan fungsinya. Seperti telah dijelaskan pada metode penelitian bahwa untuk melihat valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pertanyaan dengan skor total butir pertanyaan, apabila koefisien korelasinya lebih besar atau sama dengan 0,30 maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Menghitung korelasi pada uji validitas menggunakan metode *Pearson Product Moment*, menurut (Sugiyono, 2013, hal. 106) dengan rumus sebagai berikut:

$$S_{XX} = \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}$$

$$S_{YY} = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

Keterangan :

- r = Koefisien Korelasi Product moment
- n = Banyaknya responden
- X = Skor total pernyataan responden variabel X
- Y = Skor total pernyataan responden variabel Y
- $\sum X$  = Jumlah skor dalam variabel X
- $\sum Y$  = Jumlah skor dalam variabel y
- $\sum X^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing variabel X
- $\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing variabel Y

Nilai koefisien korelasi  $r$  berkisar antara  $-1$  sampai  $+1$  kriteria pemanfaatannya dijelaskan sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $r > 0$  artinya telah terjadi hubungan yang linier positif, artinya semakin besar nilai variabel  $X$  (Independent), maka besar pula variabel  $Y$  (Dependent).
- b. Jika nilai  $r < 0$  artinya telah terjadi hubungan yang linier negatif yaitu semakin kecil variabel  $X$  (Independent), maka besar pula variabel  $Y$  (Dependent).
- c. Jika nilai  $r = 0$  artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel  $X$  (Independent), maka besar pula variabel  $Y$  (Dependent).
- d. Jika nilai  $r = 1$  atau  $r = -1$  artinya telah terjadi hubungan yang linier sempurna, yaitu berupa garis lurus, sedangkan untuk nilai  $r$  yang semakin mengarah ke angka  $0$  maka garis semakin tidak lurus.

Secara statistik angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritis tabel korelasi  $r$ . Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  data disebut signifikan (valid) dan layak digunakan dalam pengajuan hipotesis penelitian. Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  data tersebut tidak signifikan (tidak valid) dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

**Tabel 3.3**  
**Guilford**

Besar Koefisien	Klasifikasi
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Tinggi
0,800-1,000	Sangat Tinggi

### 3.3.2 Uji Reliabilitas

Untuk mengukur kehandalan suatu alat ukur diperlukan uji reliabilitas. Instrumen dikatakan reliabel apabila hasil tetap sama walaupun pengujian dilakukan pada waktu yang berbeda. Setiap instrumen seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya. Apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relative sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah.

Menurut (Sugiyono, 2013, hal. 110), definisi reliabilitas sebagai berikut :

**“Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”.**

*Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) suatu variabel dikatakan reliable (handal) jika memiliki *Cronbach's Alpha*  $> 0.60$ . Penelitian ini pengujian reliabilitas hanya dilakukan terhadap 80 responden dengan ketentuan jika nilai *Cronbach's Alpha*  $0.60$ , maka pertanyaan variabel tersebut reliable dan sebaliknya. Rumus *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r\alpha = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum a_b^2}{a_p^2} \right]$$

Keterangan :

r = Koefesien reliabilitas *Cronbach's Alpha*

k = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum a_b^2$  = Jumlah varian skor item

$a_b^2$  =Varian skor-skor tes (seluruh item k)

Jika *Cronbach's Alpha* rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliable. Segera identifikasi dengan prosedur analisis per item, item analisis adalah kelanjutan dari tes *Cronbach's Alpha* sebelumnya guna melihat item-item tertentu yang tidak reliable. Lewat item analisis ini maka satu atau beberapa item yang tidak reliable dapat dibuang sehingga *Cronbach's Alpha* dapat lebih tinggi lagi nilainya.

Reliabilitas item diuji dengan melihat koefisien *Cronbach's Alpha* dengan melakukan reliability analisis dengan program SPSS. Akan dilihat nilai *Cronbach's Alpha* untuk reliabilitas keseluruhan item dalam satu variabel. Agar lebih teliti, menggunakan SPSS juga akan dilihat kolom *Corrected Item Total Correlation*. Nilai tiap-tiap item sebaiknya  $\geq 0.40$  sehingga membuktikan bahwa item tersebut dapat dikatakan punya reliabilitas konsistensi internal. Item-item yang mempunyai koefisien korelasi  $< 0.40$  akan dibuang kemudian uji reliabilitas item diulang dengan tidak menyertakan item tersebut. Demikian terus dilakukan sehingga koefisien reliabilitas masing-masing item adalah  $\geq 0.40$ . Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0.70$  artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability). Sementara jika *Cronbach's Alpha*  $> 0.80$  ini mensugestikan seluruh item reliable dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat atau ada pula yang memaknakannya sebagai berikut:

1. Jika *Cronbach's Alpha*  $> 0.90$  maka reliabilitas sempurna

2. Jika *Cronbach's Alpha* antara 0.70 - 0.90 maka reliabilitas tinggi
3. Jika *Cronbach's Alpha* antara 0.50-0.70 maka reliabilitas moderat
4. Jika *Cronbach's Alpha* < 0.50 maka reliabilitas rendah.

### 3.4 Metode Analisis Data

#### 3.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis data yang digunakan untuk menganalisis suatu data. Menurut (Sugiyono, 2013, hal. 53), definisi metode deskriptif adalah sebagai berikut:

**“Suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independent, karena kalau variabel independent selalu dipasangkan dengan variabel dependent).”**

Penilaian jawaban responden mengenai pertanyaan yang diberikan, digunakan skala likert, yaitu tipe skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang yang fenomena sosial.

Variabel-variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dimana alternative jawabannya juga menggunakan skala likert yang mempunyai gradasi positif sampai dengan sangat negatif, seperti tampak pada tabel dibawah berikut :

**Tabel 3.4**  
**Skala Likert**

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
-----	--------------------	-------------

		Bila Positif	Bila Negatif
1	SS (SANGAT SETUJU)	5	1
2	S (SETUJU)	4	2
3	CS (CUKUP SETUJU)	3	3
4	TS (TIDAK SETUJU)	2	4
5	STS (SANGAT TIDAK SETUJU)	1	5

Mengetahui bagaimana tingkat interval kedua variabel maka selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden, untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut maka dibuat interval sebesar 5 (lima). Rumus yang digunakan untuk mencari panjang kelas interval menurut (Nana, 2013, hal. 91) adalah sebagai berikut:

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{Rentang Nilai}}{\text{Banyaknya kelas interval}}$$

Dimana :

Rentang nilai = Nilai tertinggi-Nilai terendah

Banyak kelas interval = 5

Berdasarkan rumus diatas, maka panjang interval adalah:

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Maka interval dari kriteria penilaian adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.5**  
**Kriteria Penilaian**

Interval	Keterangan
1.00-1.80	Sangat Kurang
1.81-2.60	Kurang
2.61-3.40	Cukup Baik
3.41-4.20	Baik
4.21-5.00	Sangat Baik

(sumber:sugiyono, 2013)

**Gambar 3.1**  
**Garis Kontinum**

<b>Sangat Tidak Baik</b>	<b>Tidak Baik</b>	<b>Cukup Baik</b>	<b>Baik</b>	<b>Sangat Baik</b>
1.00	1.80	2.60	3.40	4.20
				5.00

(sumber : Sugiyono, 2013)

### 3.4.2 Analisis Asosiatif

Analisis asosiatif untuk melihat hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel bebas (penyebab munculnya variabel terikat) dengan variabel terikat (menjadi akibat karena adanya variabel bebas), dalam penelitian ini analisis asosiatif bermaksud untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian bolu susu lembang Bandung.

### 3.5 Method Of Successive Interval (MSI)

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasional variabel sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu di transformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Of Successive Interval*. Data ordinal di transformasi menjadi data interval karena *regresi person product moment* mensyaratkan setidaknya menggunakan skala interval maka data ordinal harus dirubah ke dalam data

interval. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi ( $f$ ) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pernyataannya.
2. Berdasarkan frekuensi ( $f$ ) yang diperoleh untuk setiap pernyataan, dilakukan perhitungan proporsi ( $p$ ) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi ( $f$ ) dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Menentukan nilai variabel bebas  $Z$  (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban.
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

$$SV = \frac{\text{Densityatlowerlimit} - \text{Densityatupperlimit}}{\text{Areaatunderupperlimit} - \text{Areaunderlowerlimit}}$$

6. Mengubah scale value (SV) terkecil menjadi sama dengan satu (!) dan mentransformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh transformedscale value (TSV).

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independent dengan variabel dependent serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

### 3.6 Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, data akan diuji dengan uji klasik. Menurut uji asumsi klasik itu alat uji persyaratan yang harus dipenuhi jika akan menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, dan Uji Heteroskedastisitas. Dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan Uji Normalitas

#### 1. Uji Normalitas

Menurut (Sugiyono, 2013) yang dimaksud dengan uji normalitas itu adalah alat untuk menguji apakah data residual yang ada pada variabel-variabel independen dan dependen didistribusikan secara normal atau tidak normal.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data antara lain dapat dilakukan dengan membandingkan probabilitas nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,05 (5%), apabila koefisien  $\alpha > 0,05$  maka dapat terdistribusi normal.

Metode lainnya adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan histogram dari residualnya. Adapun dasar yang dijadikan pengambilan keputusan adalah jika data menyebar di sekitar garis normal dan mengikuti arah garis

digonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normalitas maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda Menurut **Sugiyono (2012:277)** digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (baik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Menurut **Sugiyono (2014:247)** persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

$\alpha$  = Koefisien konstanta

$b_1$   $b_2$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Kualitas produk

$X_2$  = Electronic word of mouth

$\varepsilon$  = Error, variabel gangguan

Kegunaan Regresi menurut (Sugiyono, 2014) adalah:

- a. Untuk memprediksi (memperkirakan) nilai variabel dependen jika nilai variabel independen naik atau nilai variabel dependen turun
- b. Untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

### **3.8 Analisis Koefisien Korelasi Pearson Product Moment**

Analisis korelasi digunakan untuk mengungkap ada tidaknya hubungan yang nyata antara satu variabel dengan variabel lainnya. Menurut **Sugiyono (2012:228)** Teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama.

Dalam metode analisis data ini, penulis menggunakan analisis korelasi Pearson atau Korelasi Produk Momen, dimana analisis ini diterapkan untuk menguji derajat korelasi antar dua variabel yang datanya berjenis kuantitatif (berskala interval dan rasio).

Ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan ketika kita menerapkan Korelasi Pearson, diantaranya :

1. Data yang digunakan adalah data kuantitatif yang berdistribusi normal.
2. Variabel pengamatan harus berpasangan misal variabel X dan variabel Y.
3. Hubungan yang terjadi harus berasumsi berkorelasi linier, jika tidak linier harus memilih formulasi lain.
4. Hipotesis yang diajukan harus menyatakan hubungan bukan sebab akibat (kausal) antara variabel yang diamati.

Berikut langkah-langkah umum dalam menentukan korelasi :

- a. Menyiapkan data dalam bentuk *worksheet* data.
- b. Menghitung koefisien korelasi antar variabel.
- c. Menentukan kesimpulan atau interpretasi hasil.

Koefisien Korelasi *Pearson Product Moment* dihitung melalui rumus :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum X)^2\}(n\sum y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

- r : Koefisien korelasi
- n : Banyaknya responden
- X : Skor total pernyataan responden X
- Y : Skor total pernyataan responden Y
- $\sum X$  : Jumlah skor dalam variabel X
- $\sum Y$  : Jumlah skor dalam variabel Y

$\sum X^2$  : Jumlah kuadrat masing-masing variabel X

$\sum Y^2$  : Jumlah kuadrat masing-masing variabel Y

Nilai  $r_s$  akan bergerak antara kedua -1 hingga +1, atau dirumuskan  $-1 < r_s < 1$ , bila  $r_s$  bertanda negatif (-) berarti korelasi antara kedua variabel bertindak tidak searah, artinya variabel X tidak memberikan kontribusi yang berarti terhadap perusahaan dari variabel Y, sedangkan bila  $r_s$  memiliki tanda positif bermakna bahwa korelasi antar kedua variabel bersifat searah, artinya bahwa variabel X memberikan kontribusi yang cukup berarti terhadap perubahan variabel Y.

Untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara variabel X dan variabel Y, **Sugiyono (2014:183)** memberikan suatu panduan dalam menafsirkan besaran angka koefisien korelasi yang diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 3.6**  
**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Kuat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2012 : 231).

### 3.9 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien Determinasi digunakan untuk menunjukkan pengaruh perubahan variabel independen terhadap perubahan variabel dependen . Koefisien determinasi merupakan hasil kuadrat dari hasil koefisien ( $r^2$ ) yang dinyatakan dalam persen dimana rumusnya yaitu :

$$Kd = r^2$$

Keterangan:

$Kd$  = Koefisien determinasi

$r^2$  = Koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a. Jika  $Kd$  mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.
- b. Jika  $Kd$  mendeteksi satu (1), maka penagruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat.

### 3.10 Rancangan Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan untuk mengetahui sejauh mana antara variabel yang satu dengan variabel yang lain apakah mempunyai hubungan yang saling mempengaruhi atau tidak. Menurut sugiyono (2013:64) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan hipotesis adalah sebagai berikut:

**“Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasri pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”**

Rancangan penguji hipotesi digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti. Tahap-tahap rancangan pengujian hipotesis ini dimulai dengan penetapan hipotes nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ), pemilihan test statistik, perhitungan nilai statistik dan penetapan tingkat signifikan.

#### 3.10.1 Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ), dan *Electronik Word Of Mouth* ( $X_2$ ) secara menyeluruh atau simultan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Adapun alat uji yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji F (*Fisher*).

Menurut Sugiyono (2014:257) dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

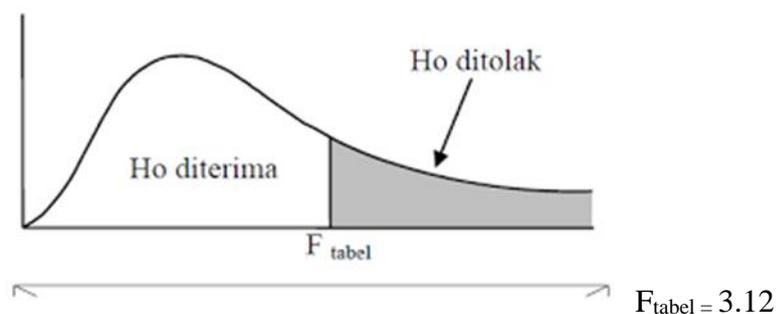
$k$  = Jumlah variabel independen

$n$  = Jumlah anggota data atau kasus

$F$  hasil perhitungan ini dibandingkan dengan  $F_{\text{tabel}}$  yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan freedom =  $k(n-k-1)$  dengan kriteria sebagai berikut:

- $H_0$  ditolak jika nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  atau nilai  $\text{sig} < \alpha$
- $H_0$  diterima jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  atau nilai  $\text{sig} > \alpha$

Jika terjadi penerimaan  $H_0$  maka dapat diartikan tidak berpengaruh signifikan model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas, bebas secara simultan terhadap variabel terikat.



**Gambar 3.2 Uji F**

**Dengan demikian,  $H_0$  ditolak jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ .**

### 3.10.2. Uji Parsial (Uji t)

Menurut **Priyatno (2014:161)** Uji t (t-test) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen. Uji statistik t disebut juga uji signifikan individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Rumus yang digunakan Uji t Menurut **Sugiyono (2014:250)** yaitu sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi parsial

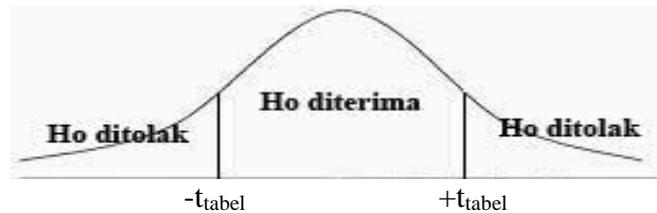
r<sup>2</sup> = Koefisien determinasi

n = Jumlah data

(T-test) hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- H<sub>0</sub> diterima jika nilai t<sub>hitung</sub> ≤ t<sub>tabel</sub> atau nilai sig > α
- H<sub>0</sub> ditolak jika nilai t<sub>hitung</sub> ≥ t<sub>tabel</sub> atau nilai sig < α

Bila terjadi penerima  $H_0$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila  $H_0$  ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.



**Gambar 3.3 Uji t**

Maka dapat disimpulkan bahwa rancangan pengujian statistik ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel independent (X) yaitu kualitas produk ( $X_1$ ). *Electronic Word Of Mouth* ( $X_2$ ), terhadap keputusan pembelian (Y), adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- $H_{01} : \beta_1 = 0$       Kualitas Produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).  
 $H_{a1} : \beta_1 \neq 0$       Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y).
- $H_{02} : \beta_2 = 0$       *Electronic Word Of Mouth* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).  
 $H_{a2} : \beta_2 \neq 0$       *Electronic Word Of Mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Adapun yang menjadi hipotesis nol ( $H_0$ ) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$  : Kualitas produk, *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

- $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$  : Kualitas produk, *Electronic Word Of Mouth* signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 1. Penetapan tingkat signifikansi

Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ( $\alpha=0$ ) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Dalam ilmu-ilmu sosial tingkat signifikansi 0,05 sudah lazim digunakan karena dianggap cukup tepat untuk mewakili hubungan antar-variabel yang diteliti

#### 2. Penetapan kriteria penerima dan penolakan hipotesis

Hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya diuji dengan menggunakan metode pengujian statistik uji F dan uji t dengan kriteria penerima dan penolak hipotesis sebagai berikut:

Uji F

- $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$
- $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Uji t:

- $H_0$  diterima jika nilai  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$
- $H_0$  ditolak jika nilai  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

Mendapatkan bukti-bukti mengenai pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Bolu Susu Lembang, penulis melakukan survey dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 96 konsumen Bolu Susu Lembang di Bojongsoang

##### 4.1.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini untuk mendapatkan gambaran mengenai konsumen yang menjadi responden, pengambilan data primer dilakukan dengan menggunakan alat bantu kuesioner. Kuesioner yang diberikan mengenai Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian. Selain itu, penulis memperoleh data mengenai profil responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan perbulan, dan intensitas penggunaan internet. Adapun gambaran umum konsumen cabang Bolu Susu Lembang di Bojongsoang adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Laki-Laki	25	26%
Perempuan	71	74%
Total (n)	96	100%

Sumber: Data primer

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 26% dan 74% berjenis kelamin perempuan, responden mayoritas perempuan dari pada laki-laki.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
17-21 tahun	48	50%
22-26 tahun	42	44%
27-31 tahun	5	5%
>32 tahun	1	1%
Total (n)	96	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, karakteristik responden maka diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden yang berusia 17-21 tahun sebanyak 48 orang (50%), usia 22-26 tahun sebanyak 42 orang (44%), usia 27-31 tahun sebanyak 5 orang (5%), dan usia >32 tahun sebanyak 1 orang (1%), responden yang datang ke toko Bolu Susu Lembang adalah konsumen yang berusia 17-21 tahun

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Perbulan**

<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
< Rp 1.000.000	44	46%
>Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	33	34%
> Rp 2.000.0000	19	20%
Total (n)	96	100%

Sumber: Data Primer.

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, karakteristik responden maka diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden yang pendapatannya < Rp 1.000.000 44

orang (46%), pendapatan > Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 33 orang (34%) dan pendapatan > Rp 2.000.000 19 orang (20%), responden yang banyak beli susu lembang adalah konsumen yang pendapatannya < Rp.1.000.000.

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Intensitas Penggunaan internet**

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Kadang-kadang	81	84%
Sering	15	16%
Total (n)	96	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, karakteristik responden mengenai intensitas pengguna internet diketahui responden terbanyak adalah responden yang kadang-kadang menggunakan internet sebesar 84% dan responden yang sering menggunakan internet sebesar 16%, responden mayoritas yang membeli Bolu Susu Lembang adalah konsumen yang kadang-kadang menggunakan internet.

#### **4.1.2 Analisis Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dan reliabilitas untuk menguji apakah alat ukur (instrument) yang digunakan memenuhi syarat-syarat alat ukur yang baik, sehingga menghasilkan data sesuai dengan apa yang diukur. Sebelum dilakukan analisis data berdasarkan hasil data yang diperoleh terlebih dahulu dilakukan pengujian data melalui uji validitas dan reliabilitas data. Hasil uji tersebut digunakan dengan bantuan program IBM SPSS, dengan variabel sebagai berikut:

#### 4.1.2.1 Hasil Uji Validitas

##### 1. Hasil Validitas Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )

Kuesioner penelitian variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) terdiri dari 9 item. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pertanyaan dengan total skor variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dapat dihitung dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )**

Item Pertanyaan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
KP1	0,601	0,30	<i>Valid</i>
KP2	0,534	0,30	
KP3	0,507	0,30	
KP4	0,563	0,30	
KP5	0,607	0,30	
KP6	0,647	0,30	
KP7	0,418	0,30	
KP8	0,565	0,30	
KP9	0,666	0,30	

Sumber: Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi tiap item pertanyaan dengan total skor yang diperoleh lebih besar dari 0,3 ( $R_{tabel}$ ) sehingga dapat dijelaskan bahwa item pertanyaan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan pada analisis data selanjutnya.

##### 2. Hasil Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ )

Kuesioner penelitian variabel *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ) terdiri dari 6 item. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pertanyaan dengan total skor variabel *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ) dapat dihitung dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth* (X<sub>2</sub>)**

Item Pertanyaan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
E1	0,464	0,30	Valid
E2	0,865	0,30	
E3	0,735	0,30	
E4	0,865	0,30	
E5	0,692	0,30	
E6	0,710	0,30	

Sumber: Data Primer yang telah diolah .

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi tiap item pertanyaan dengan total skor yang diperoleh lebih besar dari 0,3 (R<sub>tabel</sub>) sehingga dapat dijelaskan bahwa item pertanyaan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan pada analisis data selanjutnya.

### 3. Hasil Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kuesioner penelitian variabel keputusan pembelian (Y) terdiri dari 5 item. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pertanyaan dengan total skor variabel keputusan pembelian (Y) dapat dihitung dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item Pertanyaan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
K1	0,422	0,30	Valid
K2	0,622	0,30	
K3	0,766	0,30	
K4	0,647	0,30	
K5	0,599	0,30	

Sumber: Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi tiap item pertanyaan dengan total skor yang diperoleh lebih besar dari 0,3 (R<sub>tabel</sub>)

sehingga dapat dijelaskan bahwa item pertanyaan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan pada analisis data selanjutnya.

#### 4.1.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan SPSS, langkah yang ditempuh yaitu sama dengan langkah pengajuan validitas, karena output keduanya bersamaan muncul. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ . Berikut adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	No Item	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,737	9	0,60	<i>Reliable</i>
Electronic Word of Mouth ( $X_2$ )	0,784	6	0,60	
Keputusan Pembelian (Y)	0,738	5	0,60	

Sumber: Output SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, hasil analisis uji reliabilitas diatas akan dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut:

1. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,737 lebih besar dari nilai kritis yang telah ditetapkan yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa reliabilitas dari variabel kualitas produk dapat dinyatakan reliabel.
2. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel electronic word of mouth ( $X_2$ ) sebesar 0,784 lebih besar dari nilai kritis yang telah ditetapkan yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa reliabilitas dari variabel *Electronic Word of Mouth* dapat dinyatakan reliabel.

3. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,738 lebih besar dari nilai kritis yang telah ditetapkan yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa reliabilitas dari variabel Keputusan Pembelian dapat dinyatakan reliabel.

#### 4.1.3 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui gambaran mengenai penilaian responden yaitu konsumen cabang Bolu Susu Lembang di bojongsong. Penelitian ini disebarkan kuesioner dengan 9 item pertanyaan untuk ditanggapi mengenai Kualitas produk (X<sub>1</sub>) pada Bolu Susu Lembang. Berikut ini adalah hasil analisis tanggapan responden terhadap beberapa indikator Kualitas produk (X<sub>1</sub>).

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kinerja (Rasa yang Stabil)**

<b>Tanggapan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Skor</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	5	23	115	29%
Setuju	4	65	260	65,3%
Cukup Setuju	3	7	21	5,2%
Tidak Setuju	2	1	2	0,5%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		96	398	100%

Sumber: Data Primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden, 23 responden (29%) menyatakan sangat setuju, 65 responden (65,3%) menyatakan setuju, 7 responden (5,2%) menyatakan cukup setuju dan 1 responden (0,5%) menyatakan tidak setuju. Sebagian besar responden setuju bahwa kinerja dari pengolahan produk Bolu Susu Lembang untuk rasanya stabil dan tidak eneg. Berdasarkan pengamatan pada fenomena yang terjadi dan didukung dengan

adanya tanggapan tidak setuju menandakan bahwa rasa Bolu Susu Lembang tidak stabil.

**Tabel 4.10**  
**Tanggapan Responden Mengenai Estetika (Kemasan dan Tampilan)**

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	8	40	10%
Setuju	4	73	292	78%
Cukup Setuju	3	12	36	10%
Tidak Setuju	2	3	6	2%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		96	374	100%

Sumber: Data Primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden, 8 responden (10%) menyatakan sangat setuju, 73 responden (78%) menyatakan setuju, 12 responden (10%) menyatakan cukup setuju dan 3 responden (2%) menyatakan tidak setuju. Sebagian besar responden setuju bahwa kemasan dan tampilan dari Bolu Susu Lembang sangat menarik. Berdasarkan pengamatan pada fenomena yang terjadi dan didukung dengan adanya tanggapan tidak setuju kemasan dan tampilan Bolu Susu Lembang tidak menarik.

**Tabel 4.11**  
**Tanggapan Responden Mengenai Keistimewaan Tambahan (Topping yang Unik dan Berbeda dengan Bolu yang Lain)**

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	5	25	7%
Setuju	4	58	232	66%
Cukup Setuju	3	29	87	25%
Tidak Setuju	2	4	8	2%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		96	352	100%

Sumber: Data Primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden, 5 responden (7%) menyatakan sangat setuju, 58 responden (66%) menyatakan

setuju, 29 responden (25%) menyatakan cukup setuju dan 4 responden (2%) menyatakan tidak setuju. Sebagian besar responden setuju bahwa keistimewaan tambahan dari topping Bolu Susu Lembang unik dan berbeda dengan yang lain. Berdasarkan pengamatan pada fenomena yang terjadi dan didukung dengan adanya tanggapan tidak setuju menandakan bahwa tambahan dari topping Bolu Susu Lembang tidak unik dengan bolu yang lain.

**Tabel 4.12**  
**Tanggapan Responden Mengenai Daya Tahan (Produk Bolu Susu Lembang tidak Mudah Rusak)**

<b>Tanggapan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Skor</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	5	2	10	3%
Setuju	4	64	256	73%
Cukup Setuju	3	25	75	21%
Tidak Setuju	2	5	10	3%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		96	351	100%

Sumber: Data Primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden, 2 responden (3%) menyatakan sangat setuju, 64 responden (73%) menyatakan setuju, 25 responden (21%) menyatakan cukup setuju dan 5 responden (3%) menyatakan tidak setuju. Sebagian besar responden setuju bahwa daya tahan produk Bolu Susu Lembang tidak mudah rusak. Berdasarkan pengamatan pada fenomena yang terjadi dan didukung dengan adanya tanggapan tidak setuju menandakan bahwa daya tahan produk Bolu Susu Lembang mudah rusak.

**Tabel 4.13**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian dengan Spesifikasi (Rasa dan Bentuk Bolu Susu Lembang Sesuai dengan Kualitas Produknya)**

<b>Tanggapan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Skor</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	5	4	20	26%
Setuju	4	60	240	67%
Cukup Setuju	3	29	87	25%
Tidak Setuju	2	3	6	2%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		96	156	100%

Sumber: Data Primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden, 4 responden (26%) menyatakan sangat setuju, 60 responden (67%) menyatakan setuju, 29 responden (25%) menyatakan cukup setuju dan 3 responden (2%) menyatakan tidak setuju. Sebagian besar responden setuju bahwa kesesuaian dengan spesifikasi dari Bolu Susu Lembang tidak ada ditemukan cacat produk dari bentuk bolu nya. Berdasarkan pengamatan pada fenomena yang terjadi dan didukung dengan adanya tanggapan tidak setuju menandakan bahwa kesesuaian dengan spesifikasi dari Bolu Susu Lembang ditemukan cacat produk dari bentuk bol-nya.

**Tabel 4.14**  
**Tanggapan Responden Mengenai Konformansi ( Harga yang Ditawarkan Sangat Terjangkau)**

<b>Tanggapan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Skor</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	5	15	75	19%
Setuju	4	75	300	77%
Cukup Setuju	3	4	12	3%
Tidak Setuju	2	2	4	1%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		96	391	100%

Sumber: Data Primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden, 15 responden (19%) menyatakan sangat setuju, 75 responden (77%) menyatakan

setuju, 4 responden (3%) menyatakan cukup setuju dan 2 responden (1%) menyatakan tidak setuju. Sebagian besar responden setuju bahwa konformansi dari harga yang ditawarkan Bolu Susu Lembang sangat terjangkau. Berdasarkan pengamatan pada fenomena yang terjadi dan didukung dengan adanya tanggapan tidak setuju menandakan bahwa harga yang ditawarkan Bolu Susu Lembang tidak terjangkau.

**Tabel 4.15**

**Tanggapan Responden Mengenai Keandalan ( Produk Bolu Susu Lembang selalu yang terbaru dan tidak pernah menjual produk yang mendekati tanggal kadaluarsa)**

<b>Tanggapan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Skor</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	5	13	65	17%
Setuju	4	70	276	72%
Cukup Setuju	3	13	42	11%
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		96	186	100%

Sumber: Data Primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden, 13 responden (17%) menyatakan sangat setuju, 70 responden (72%) menyatakan setuju, dan 13 responden (11%) menyatakan cukup setuju. Sebagian besar responden setuju bahwa keandalan dari produk Bolu Susu Lembang selalu menjual produk yang terbaru dan tidak pernah menjual produk yang mendekati masa tanggal kadaluarsa. Berdasarkan pengamatan pada fenomena yang terjadi dan didukung dengan adanya tanggapan cukup setuju menandakan bahwa produk Bolu Susu Lembang tidak menjual yang baru.

**Tabel 4.16**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kemampu Pelayanan ( Mudah Mendapatkan Bolu Susu Lembang)**

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	9	45	30%
Setuju	4	70	280	63,5%
Cukup Setuju	3	14	42	6%
Tidak Setuju	2	3	6	0,5%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		96	373	100%

Sumber: Data Primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden, 9 responden (30%) menyatakan sangat setuju, 70 responden (63,5%) menyatakan setuju, 14 responden (6%) menyatakan cukup setuju dan 3 responden (0,5%) menyatakan tidak setuju. Sebagian besar responden setuju bahwa konsumen mudah mendapatkan Bolu Susu Lembang. Berdasarkan pengamatan pada fenomena yang terjadi dan didukung dengan adanya tanggapan tidak setuju menandakan bahwa konsumen tidak mudah mendapatkan Bolu Susu Lembang.

**Tabel 4.17**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

No	Indikator	Pernyataan	Skor
1.	Kinerja	Saya membeli produk Bolu Susu Lembang karena rasanya enak dan konstiten	398
2.	Estetika	Saya membeli produk Bolu Susu Lembang karena kemasan dan tampilan kuenya sangat menarik	374
3.	Keistimewahan tambahan	Saya membeli produk Bolu Susu Lembang karena memiliki topping yang unik dan berbeda dengan bolu yang lain	352
4.	Daya tahan	Saya membeli produk Bolu Susu Lembang karena banyak varian rasanya	351
5	Kesesuaian dengan spesifikasi	Saya membeli Bolu Susu Lembang karena produknya tidak mudah rusak	353
6	Konformansi	Saya membeli produk Bolu Susu Lembang karena rasa dan bentuk Bolu Susu Lembang sudah sesuai dengan kualitas produknya	391

7	Kehandalan	Saya membeli produk Bolu Susu Lembang karena harga yang ditawarkan sangat terjangkau	384
8	Kemampuan pelayanan	Produk Bolu Susu Lembang mudah untuk didapatkan	373
9	Kualitas yang ditawarkan	Saya merasa puas dengan rasa yang ditawarkan produk Bolu Susu Lembang	398
Total Skor			<b>2.601</b>

Sumber: Data Primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai kualitas produk ( $X_1$ ). Skor tertinggi sebesar 398 yaitu pernyataan mengenai rasa yang stabil dan konsumen yang merasa puas dengan rasa yang ditawarkan Bolu Susu Lembang, sedangkan skor terendah sebesar 351 yaitu mengenai daya tahan produk. Total skor keseluruhan tanggapan responden mengenai kualitas produk ( $X_1$ ) adalah **2.601**

### Analisis Kontinum

Total skor tersebut dimasukkan kedalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara:

$$\text{Nilai Indeks Maksimum (Tertinggi)} = 5 \times 9 \times 96 = 4.320$$

$$\text{Nilai Indeks Minimum (Terendah)} = 1 \times 9 \times 96 = 864$$

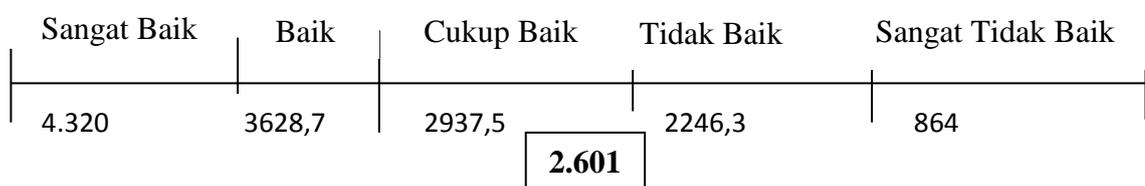
$$\begin{aligned} \text{Jarak Interval} &= (\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}) : 5 \\ &= (4.320 - 864) : 5 \\ &= 691,2 \end{aligned}$$

**Tabel 4.18**  
**Interprestasi Skor Interval**

Jarak Interval	Keterangan
864 – 1555,1	Sangat Tidak Baik
1555,2 – 2246,3	Tidak Baik
2246,4– 2937,5	Cukup Baik
2937,6– 3628,7	Baik
3628,8 – 4.320	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Hal tersebut secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan garis kontinum diatas, dapat diketahui bahwa skor total Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar 2.601 yang berada di interval 2246,3-2937,5, yaitu pada daerah cukup baik, dengan demikian **Kualitas Produk ( $X_1$ ) Bolu Susu Lembang termasuk dalam kategori cukup baik.**

#### **4.1.4 Analisis Tanggapan Responden *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ )**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui gambaran mengenai pilihan responden, yaitu konsumen Bolu Susu Lembang dalam penelitian ini disebarkan kuesioner dengan 6 item pertanyaan untuk ditanggapi mengenai *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ). Berikut ini adalah hasil analisis tanggapan responden terhadap beberapa indikator *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ):

**Tabel 4.19**  
**Tanggapan Responden Mengenai Bantuan Platform (Informasi Tentang Bolu Susu**  
**Lembang Melalui Media Sosial Instagram)**

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	6	30	28%
Setuju	4	75	300	78%
Cukup Setuju	3	13	52	13%
Tidak Setuju	2	2	4	1%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		96	386	100%

Sumber: Data Primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden, 6 responden (28%) menyatakan sangat setuju, 75 responden (78%) menyatakan setuju, 13 responden (13%) menyatakan cukup setuju dan 2 responden (1%) menyatakan tidak setuju. Sebagian besar responden setuju bahwa dengan bantuan platform konsumen bisa mengetahui informasi Bolu Susu Lembang melalui media sosial instagram. Berdasarkan pengamatan pada fenomena yang terjadi dan didukung dengan adanya tanggapan tidak setuju menandakan bahwa dengan bantuan platform tidak mudah mendapatkan informasi Bolu Susu Lembang melalui media sosial instagram.

**Tabel 4.20**  
**Tanggapan Responden Mengenai Bantuan Platform (Informasi Tentang Bolu Susu Lembang**  
**Melalui Media Sosial Facebook)**

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	6	30	28%
Setuju	4	43	172	52%
Cukup Setuju	3	39	117	36%
Tidak Setuju	2	7	14	4%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	-
Jumlah		44	334	100%

Sumber: Data Primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden, 6 responden (28%) menyatakan sangat setuju, 43 responden (52%) menyatakan setuju, 39 responden (36%) menyatakan cukup setuju, 7 responden (4%)

menyatakan tidak setuju dan 1 responden sangat tidak setuju. Sebagian besar responden setuju bahwa dengan bantuan platform konsumen bisa mengetahui informasi Bolu Susu Lembang melalui media sosial facebook. Berdasarkan pengamatan pada fenomena yang terjadi dan didukung dengan adanya tanggapan sangat tidak setuju menandakan bahwa dengan bantuan platform tidak mudah mendapatkan informasi Bolu Susu Lembang.

**Tabel 4.21**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kepedulian Terhadap Orang Lain (Ingin Merekomendasikan Kepada Orang Lain Melalui Media Sosial)**

<b>Tanggapan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Skor</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	5	7	35	10%
Setuju	4	56	224	63%
Cukup Setuju	3	30	90	25%
Tidak Setuju	2	3	6	2%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		96	355	100%

Sumber: Data Primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 4.21 diatas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden, 7 responden (10%) menyatakan sangat setuju, 56 responden (63%) menyatakan setuju, 30 responden (90%) menyatakan cukup setuju, 3 responden (25%) dan menyatakan tidak setuju. Sebagian besar responden setuju bahwa kepedulian terhadap orang lain untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Bolu Susu Lembang. Berdasarkan pengamatan pada fenomena yang terjadi dan didukung dengan adanya tanggapan tidak setuju menandakan bahwa tidak peduli terhadap orang lain untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Bolu Susu Lembang.

**Tabel 4.22**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kepedulian Terhadap Orang Lain (Ingin**  
**Merekomendasikan Kepada Orang Lain Mengenai Hal-Hal tentang Bolu Susu Lembang**  
**Pascapembelian)**

<b>Tanggapan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Skor</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	5	6	30	28%
Setuju	4	43	172	53%
Cukup Setuju	3	39	117	35%
Tidak Setuju	2	7	14	4%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	-
Jumlah		96	334	100%

Sumber: Data Primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 4.22 diatas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden, 6 responden (28%) menyatakan sangat setuju, 43 responden (51%) menyatakan setuju, 39 responden (35%) menyatakan cukup setuju, 7 responden (4%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden sangat tidak setuju. Sebagian besar responden setuju bahwa Sebagian besar responden setuju bahwa kepedulian terhadap orang lain setelah mengkonsumsi Bolu Susu Lembang ingin menyampaikan pengalamannya melalui media sosial. Berdasarkan pengamatan pada fenomena yang terjadi dan didukung dengan adanya tanggapan sangat tidak setuju menandakan bahwa tidak peduli terhadap orang lain untuk merekomendasikan Bolu Susu Lembang paska pembelian.

**Tabel 4.23**  
**Tanggapan Responden Mengenai Exspresi Perasan Positif ( Banyak-nya Komentar Positif**  
**yang Ditulis Konsumen di Media Sosial Bolu Susu Lembang)**

<b>Tanggapan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Skor</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	5	8	40	10%
Setuju	4	64	256	71%
Cukup Setuju	3	21	63	17%
Tidak Setuju	2	2	4	2%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	-
Jumlah		96	364	100%

Sumber: Data Primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 4.23 diatas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden, 8 responden (10%) menyatakan sangat setuju, 64 responden (70%) menyatakan setuju, 21 responden (17%)

menyatakan cukup setuju, 4 responden (2%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden sangat tidak setuju. Sebagian besar responden setuju dengan adanya komentar positif yang ditulis konsumen di media sosial Bolu Susu Lembang. Berdasarkan pengamatan pada fenomena yang terjadi dan didukung dengan adanya tanggapan sangat tidak setuju menandakan bahwa konsumen tidak mendapatkan komentar positif yang ditulis konsumen di media sosial Bolu Susu Lembang.

**Tabel 4.24**  
**Tanggapan Responden Mengenai Mencari Saran (Mencari Saran atau Rekomendasi Melalui Media Sosial)**

<b>Tanggapan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Skor</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	5	9	45	13%
Setuju	4	52	208	60%
Cukup Setuju	3	25	75	21%
Tidak Setuju	2	10	20	6%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		96	364	100%

Sumber: Data Primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 4.24 diatas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden, 9 responden (13%) menyatakan sangat setuju, 52 responden (60%) menyatakan setuju, 25 responden (21%) menyatakan cukup setuju dan 10 responden (6%) menyatakan tidak setuju. Sebagian besar responden setuju bahwa Sebagian besar responden setuju bahwa konsumen Bolu Susu Lembang mencari saran atau rekomendasi melalui media sosial. Berdasarkan pengamatan pada fenomena yang terjadi dan didukung dengan adanya tanggapan tidak setuju menandakan bahwa

konsumen Bolu Susu Lembang tidak mencari saran atau rekomendasi melalui media sosial.

**Tabel 4.25**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Electronic Word of Mouth (X<sub>2</sub>)**

No	Indikator	Pernyataan	Skor
1.	Bantuan platform	Saya percaya terhadap informasi yang disampaikan melalui media sosial instagram Bolu Susu Lembang	386
		Saya percaya terhadap informasi yang disampaikan melalui media sosial facebook Bolu Susu Lembang	334
2.	Kepedulian terhadap orang lain	Setelah mengkonsumsi produk Bolu Susu Lembang, apakah anda ingin merekomendasiakan kepada orang lain melalui media sosial	355
		Setelah mengkonsumsi Bolu Susu Lembang apakah ada hal-hal lain yang ingin anda sampaikan melalui media sosial terkait pengalaman anda membeli bolu susu lembang.	334
3.	Expresi perasaan positif	Saya berminat membeli produk Bolu Susu Lembang karena banyaknya komentar positif yang ditulis di media sosial Bolu Susu Lembang	364
4	Mencari saran	Apakah anda mencari saran atau rekomendasi melalui media sosial tentang Bolu Susu Lembang	348
Total Skor			<b>2.121</b>

Sumber: Data Primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 4.25 diatas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai *Electronic Word of Mouth* (X<sub>2</sub>). Skor tertinggi sebesar 386 yaitu pernyataan mengenai bantuan platform, sedangkan skor terendah sebesar 334 yaitu mengenai kepedulian terhadap orang lain . Total skor keseluruhan tanggapan responden mengenai *Electronic Word of Mouth* (X<sub>2</sub>) adalah **2.121**

### **Analisis Kontinum**

Total skor tersebut dimasukkan kedalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara:

$$\text{Nilai Indeks Maksimum (Tertinggi)} = 5 \times 6 \times 96 = 2.880$$

$$\text{Nilai Indeks Minimum (Terendah)} = 1 \times 6 \times 96 = 576$$

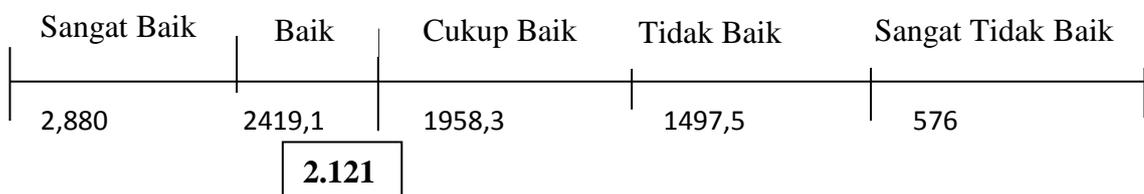
$$\begin{aligned}
 \text{Jarak Interval} &= (\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}) : 5 \\
 &= (2.880 - 576) : 5 \\
 &= 460,8
 \end{aligned}$$

**Tabel 4.27**  
**Interprestasi Skor Interval**

Jarak Interval	Keterangan
576 – 1036,7	Sangat Tidak Baik
1036,8 – 1497,5	Tidak Baik
1497,6 – 1958,3	Cukup Baik
1958,4 – 2419,1	Baik
2419,2 – 2.880	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Hal tersebut secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan garis kontinum diatas, dapat diketahui bahwa skor total Electronic Word of Mouth ( $X_2$ ) sebesar 2.121 yang berada di interval 2,880 – 2419,1, yaitu pada daerah cukup baik, dengan demikian **Electronic Word of Mouth ( $X_2$ ) termasuk dalam kategori baik.**

#### **4.1.5 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui gambaran mengenai pilihan responden, yaitu konsumen Bolu Susu Lembang dalam penelitian ini disebarkan kuesioner dengan 5 item pertanyaan untuk ditanggapi mengenai keputusan

pembelian (Y). Berikut ini adalah hasil analisis tanggapan responden terhadap beberapa indikator keputusan pembelian (Y):

**Tabel 4.28**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengenalan Masalah (Membeli Produk Bolu Susu Lembang)**

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	13	65	17%
Setuju	4	68	272	72%
Cukup Setuju	3	13	39	10%
Tidak Setuju	2	2	4	1%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		96	380	100%

Sumber: Data Primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 4.28 diatas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden, 13 responden (17%) menyatakan sangat setuju, 68 responden (72%) menyatakan setuju, 13 responden (10%) menyatakan cukup setuju dan 2 responden (1%) menyatakan tidak setuju. Sebagian besar responden setuju bahwa konsumen membeli Bolu Susu Lembang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan pengamatan pada fenomena yang terjadi dan didukung dengan adanya tanggapan tidak setuju bahwa konsumen tidak membeli Bolu Susu Lembang sesuai dengan kebutuhan.

**Tabel 4.29**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pencarian Informasi (Mencari Informasi Melalui Media Sosial Bolu Susu Lembang)**

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	15	75	20%
Setuju	4	57	228	62%
Cukup Setuju	3	20	60	16%
Tidak Setuju	2	2	4	2%
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	-
Jumlah		96	369	100%

Sumber: Data Primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 4.29 diatas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden, 15 responden (20%) menyatakan sangat setuju, 57 responden (62%) menyatakan setuju, 20 responden (16%) menyatakan cukup setuju dan 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju. Sebagian besar responden setuju bahwa konsumen mencari informasi melalui media sosial Bolu Susu Lembang.

**Tabel 4.30**  
**Tanggapan Responden Mengenai Evaluasi Alternatif (Konsumen Mencari Informasi Bolu Susu Lembang )**

<b>Tanggapan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Skor</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	5	13	65	18%
Setuju	4	54	216	59%
Cukup Setuju	3	26	78	21%
Tidak Setuju	2	3	6	2%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		96	365	100%

Sumber: Data Primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 4.30 diatas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden, 13 responden (18%) menyatakan sangat setuju, 54 responden (59%) menyatakan setuju, 26 responden (21%) menyatakan cukup setuju dan 3 responden (2%) menyatakan tidak setuju. Sebagian besar responden setuju bahwa setelah mendapatkan informasi konsumen menjadi yakin untuk membeli Bolu Susu Lembang. Berdasarkan pengamatan pada fenomena yang terjadi dan didukung dengan adanya tanggapan tidak setuju menandakan bahwa konsumen tidak mendapatkan informasi dan tidak yakin untuk membeli Bolu Susu Lembang.

**Tabel 4.31**  
**Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Merasa Yakin dengan Keputusan Pembelian Produk Bolu Susu Lembang)**

<b>Tanggapan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Skor</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	5	9	45	12%
Setuju	4	66	264	71%
Cukup Setuju	3	21	63	17%
Tidak Setuju	2	-	-	-%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		96	372	100%

Sumber: Data Primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 4.31 diatas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden, 9 responden (12%) menyatakan sangat setuju, 66 responden (71%) menyatakan setuju, dan 21 responden (17%) menyatakan cukup setuju. Sebagian besar responden setuju dan merasa yakin dengan keputusan pembelian Bolu Susu Lembang. Berdasarkan pengamatan pada fenomena yang terjadi dan didukung dengan adanya tanggapan tidak setuju menandakan konsumen tidak setuju dan tidak yakin dengan keputusan pembelian Bolu Susu Lembang.

**Tabel 4.32**  
**Tanggapan Responden Mengenai Perilaku Pasca Pembelian (Merasa Puas dengan Produk Bolu Susu Lembang)**

<b>Tanggapan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Skor</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	5	20	100	25%
Setuju	4	69	276	70%
Cukup Setuju	3	7	21	5%
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		96	397	100%

Sumber: Data Primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 4.32 diatas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden, 20 responden (25%) menyatakan sangat setuju, 69 responden (70%) menyatakan setuju, dan 7 responden (5%). Sebagian besar responden setuju bahwa merasa puas dengan produk Bolu Susu Lembang. Berdasarkan pengamatan pada

fenomena yang terjadi dan didukung dengan adanya tanggapan tidak setuju menandakan tidak merasa puas dengan produk Bolu Susu Lembang.

**Tabel 4.33**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)**

No	Indikator	Pernyataan	Skor
1	Pengenalan masalah	Saya membeli produk Bolu Susu Lembang sesuai dengan kebutuhan	380
2	Pencarian informasi	Saya dengan mudah mendapatkan informasi Bolu Susu Lembang melalui media sosial instagram dan facebook Bolu Susu Lembang	369
3	Evaluasi alternatif	Setelah mendapatkan informasi saya menjadi yakin untuk membeli produk Bolu Susu Lembang dibandingkan membeli produk yang lain	365
4	Keputusan pembelian	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian produk Bolu Susu Lembang	372
5	Perilaku pasca pembelian	Saya merasa puas dengan produk Bolu Susu Lembang	397
Total Skor			<b>1.883</b>

Sumber: Data Primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 4.33 diatas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai Electronic Word of Mouth (Y). Skor tertinggi sebesar 380 yaitu pernyataan mengenai pengenalan masalah, sedangkan skor terendah sebesar 365 yaitu mengenai evaluasi alternatif. Total skor keseluruhan tanggapan responden mengenai kinerja karyawan (Y) adalah **1.883**

### **Analisis Kontinum**

Total skor tersebut dimasukkan kedalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara:

$$\text{Nilai Indeks Maksimum (Tertinggi)} = 5 \times 5 \times 96 = 2.400$$

$$\text{Nilai Indeks Minimum (Terendah)} = 1 \times 5 \times 96 = 480$$

$$\begin{aligned} \text{Jarak Interval} &= (\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}) : 5 \\ &= (2.400 - 480) : 5 \end{aligned}$$

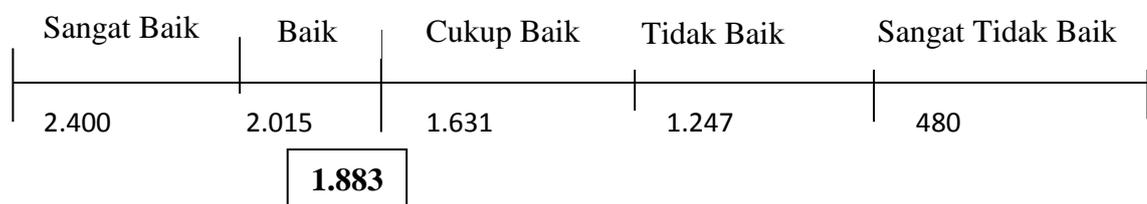
= 384

**Tabel 4.40**  
**Interprestasi Skor Interval**

Jarak Interval	Keterangan
480 – 863	Sangat Tidak Baik
864 – 1.247	Tidak Baik
1.248– 1.631	Cukup Baik
1.632 – 2.015	Baik
2.016 – 2.400	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Hal tersebut secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan garis kontinum diatas, dapat diketahui bahwa skor total Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1.883 yang berada di interval 1.631– 2.015 yaitu pada daerah baik, dengan demikian **Keputusan Pembelian (Y) Bolu Susu Lembang termasuk dalam kategori baik.**

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Uji Normalitas

Menurut **Sugiyono (2015:171)** penggunaan statistik parametris mensyaratkan bahwa data setiap variabel harus berdistribusi normal. Oleh karena itu, sebelum pengujian hipotesis dilakukan, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian normalitas data. Uji normalitas dilakukan pada data residual masing-masing variabel yang diteliti. Adapun pengujian normalitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan tabel Kolmogorov- Smirnov. Hasil pengujian normalitas terhadap ketiga variabel dalam penelitian ini adalah:

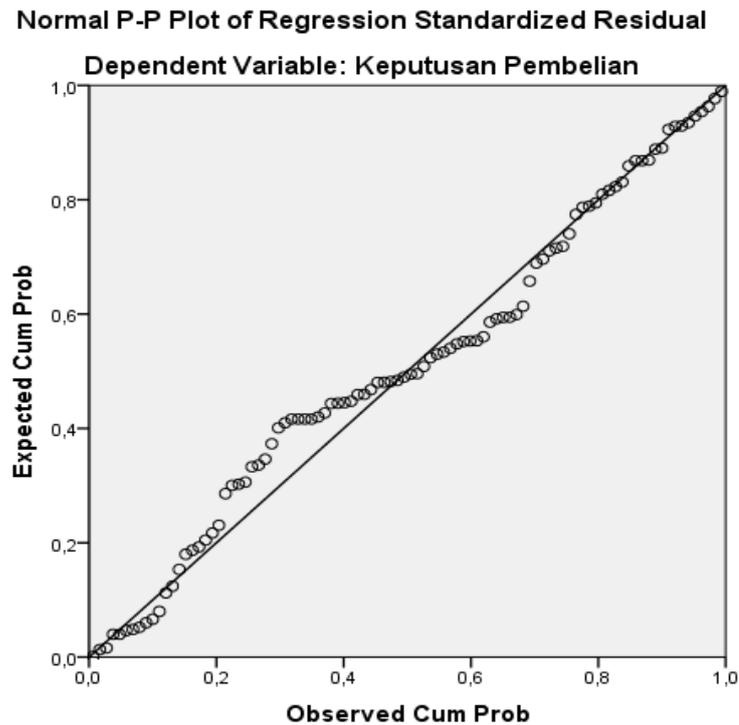
Tabel 4.41

## Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,05965013
Most Extreme Differences	Absolute	,108
	Positive	,077
	Negative	-,108
Test Statistic		,108
Asymp. Sig. (2-tailed)		,007 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov- Smirnov* menunjukkan hasil signifikan 0,007.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *Normal P-Plot of Rgression tandardized Residual*. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas, untuk mengetahui data berdistribusi secara normal dalam penelitian ini dilakukan uji normal P.PPlot dengan hasil sebagai berikut:



### Uji Normalitas

**Gambar 4.1**

Sumber :Hasil pengolahan *SPSS*

Berdasarkan gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berguna untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *Software SPSS*, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.42**  
**Uji hasil persamaan regresi linier berganda**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	5,892	1,992
	Kualitas Produk	,250	,064
	EWOM	,240	,069
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber :Hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel 4.42 diatas, dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5,892 + 0,250X_1 + 0,240X_2$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Electronic Word of Mouth

**Keterangan :**

- a. Konstanta sebesar 5,892 menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel independen Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth ( $X_1 = 0$  ;  $X_2 = 0$ ), maka Keputusan Pembelian sebesar 5,892 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian konsumen Bolu Susu Lembang di pengaruhi Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth sebesar 5,892 satuan.
- b. Koefesien regresi variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) = 0,250 artinya jika  $X_1$  berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,250 dengan anggapan

variabel  $X_2$  tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara  $X_1$  dan  $Y$ . Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin tinggi nilai Kualitas Produk ( $X_1$ ) maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan semakin tinggi.

- c. Koefisien regresi variabel Electronic Word of Mouth ( $X_2$ ) = 0,240 artinya jika  $X_2$  berubah satu satuan, maka  $Y$  akan berubah sebesar 0,240 dengan anggapan variabel  $X_1$  tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara  $X_2$  dan  $Y$ . Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin tinggi nilai Electronic Word of Mouth ( $X_2$ ) maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan semakin tinggi.

#### **4.2.3 Uji Koefisien Korelasi**

Pengukuran koefisien ini dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi parsial antara masing-masing variabel, yaitu variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dengan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dan variabel Electronic Word of Mouth ( $X_2$ ) dengan Keputusan Pembelian ( $Y$ ), dari perhitungan *IBM SPSS* diperoleh koefisien korelasi sebagai berikut:

**Tabel 4.43**  
**Koefesien Korelasi Parsial**

Correlations					
			Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Elektronik Word of Mouth (X <sub>2</sub> )	Keputusan Pembelian (Y)
Spearman's rho	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Correlation Coefficient	1,000	,493**	,486**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	96	96	96
	Elektronik Word of Mouth (X <sub>2</sub> )	Correlation Coefficient	,493**	1,000	,566**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	96	96	96
	Keputusan Pembelian (Y)	Correlation Coefficient	,486**	,566**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	96	96	96

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

Sumber : Hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel 4.43 diatas, korelasi masing-masing variabel independen terhadap dependen adalah :

- a. Hubungan antara Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,486 termasuk kategori sedang karena berada pada interval koefesien 0,400-0,599, dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Tanda positif menunjukkan adanya hubungan linier yang searah antar kedua variabel tersebut.
- b. Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,566 termasuk kategori rendah karena berada pada interval koefesien 0.400-0,599 dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dengan Keputusan

Pembelian. Tanda positif menunjukkan adanya hubungan linier yang searah antar kedua variabel tersebut.

**Tabel 4.44**  
**Koefisien Korelasi Berganda**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,657 <sup>a</sup>	,432	,420	2,08168
a. Predictors: (Constant), EWOM, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber :Hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel 4.44 diatas, nilai koefisien korelasi variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah 0,657 dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antara Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian termasuk kategori kuat karena berada pada interval 0.600-0.799.

#### 4.2.4 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ), berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *Software SPSS*, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.45**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,657 <sup>a</sup>	,432	,420	2,08168
a. Predictors: (Constant), EWOM, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

*Sumber :Hasil pengolahan SPSS*

Berdasarkan tabel 4.45 diatas, nilai R Square sebesar 0,432 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas produk dan electronic word of mouth terhadap keputusan adalah 43,2%, sedangkan 56,8% sisanya ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga dan promosi, dan lain sebagainya.

### 4.3 Uji Hipotesis

#### 4.3.1 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji koefisien regresi secara keseluruhan untuk mengetahui pengaruh antara kedua variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat, untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya, maka akan dilakukan uji F dengan kriteria uji sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y ;  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan  $\alpha=5\%$ ;  $F_{tabel} : df=n-k =96-2 =94$  ;  $F_{tabel} =3,09$

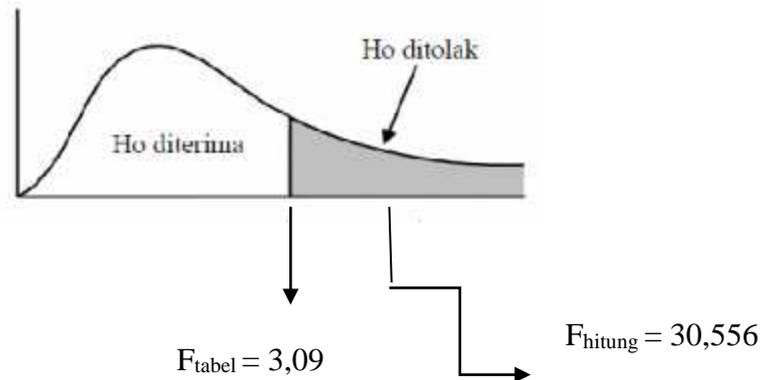
2. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y ;  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dengan  $\alpha=5\%$ ;  $F_{tabel} : df=n-k =96-2 =94$  ;  $F_{tabel} =3,09$

**Tabel 4.46**  
**Uji F Simultan**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142,256	2	71,128	30,556	,000 <sup>a</sup>
	Residual	216,484	93	2,328		
	Total	358,740	95			
a. Predictors: (Constant), TOTAL2, TOTAL						
b. Dependent Variable: TOTAL3						

Sumber :Hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel 4.46 diatas, menunjukkan hasil nilai  $F_{hitung}$  sebesar 30,556 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 dan nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , maka berdasarkan data tersebut  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Electronic Word of Mouth ( $X_2$ ) berpengaruh bersama-sama (secara simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Bolu Susu Lembang.



Gambar 4.2

**Kurva Uji F****4.3.2 Pengujian Secara Parsial (Uji t)**

Pengujian ini bertujuan untuk menentukan ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Bolu Susu Lembang dengan cara pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y; Ho ditolak, dengan  $t_{tabel: \alpha=5\%}$ ;  $df=n-k-1$  adalah  $df = 96-2-1=93$ , maka nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,986
2. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y; Ho diterima, dengan  $t_{tabel: \alpha=5\%}$ ;  $df=n-k-1$  adalah  $df = 96-2-1= 93$ , maka nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,986

**Tabel 4.47**  
**Uji t (Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,892	1,992		2,957	,004
	Kualitas Produk	,250	,064	,388	3,914	,000
	EWOM	,240	,069	,343	3,465	,001

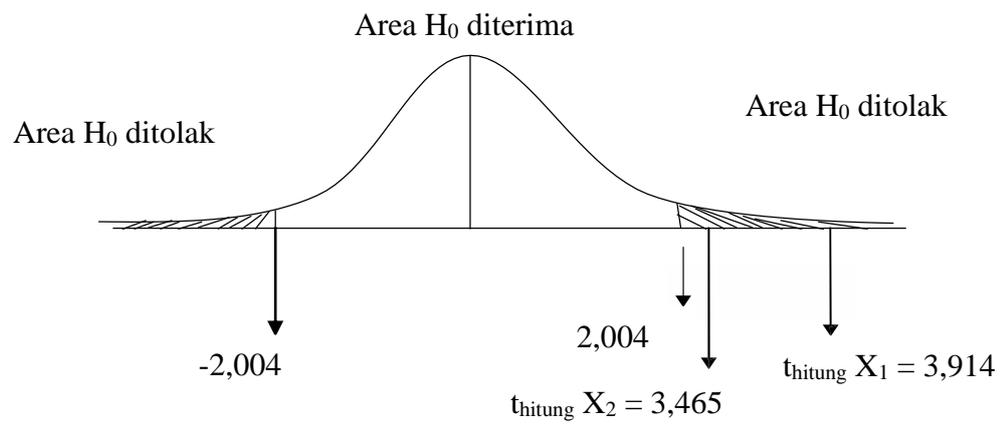
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Hasil pengolahan SPSS*

Berdasarkan tabel 4.47 diatas,  $t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar 3,914 yang bernilai lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,986 dan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Electronic Word of Mouth ( $X_2$ ) sebesar 3,465 yang bernilai lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,986

Kesimpulannya adalah:

1. Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ;  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Bolu Susu Lembang.
2. Variabel Electronic Word of Mouth ( $X_2$ ) :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ;  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya Electronic Word of Mouth ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Bolu Susu Lembang.



Gambar 4.3

**Kurva Uji t**



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian bolu susu lembang di Bojongsoang, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Mengenai **Kualitas Produk** bolu susu lembang , tanggapan responden dengan skor tertinggi sebesar 398 yaitu pernyataan mengenai rasa yang stabil dan konsumen yang merasa puas dengan rasa yang ditawarkan bolu susu lembang, sedangkan skor terendah sebesar 351 yaitu mengenai daya tahan produk. Total skor keseluruhan tanggapan responden mengenai kualitas produk ( $X_1$ ) adalah **2.601** dari skor ideal 4.320, skor tersebut berada pada interval 2246,3-2937,5, dan termasuk ke dalam daerah **cukup baik**. Berdasarkan pengamatan dan fenomena yang terjadi, didukung dengan adanya beberapa pertanyaan pada indikator kualitas produk yang harus diperhatikan anatar lain penjualan bolu susu lembang dan tanggal produksi.
2. Mengenai **Electronic Word of Mouth** bolu susu lembang, tanggapan responden dengan skor tertinggi sebesar 386 yaitu pernyataan mengenai bantuan platform, sedangkan skor terendah sebesar 334 yaitu mengenai kepedulian terhadap orang lain . Total skor keseluruhan tanggapan responden mengenai *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ) adalah **2.121** dari skor ideal sebesar

2.880, skor tersebut berada pada interval di interval 2,880 – 2419,1, dan termasuk ke dalam kategori **cukup baik**. Berdasarkan pengamatan dan fenomena yang terjadi, didukung dengan adanya beberapa pertanyaan pada indikator *electronic word of mouth* yang harus di perhatikan adalah konsumen harus dibikin royal supaya konsumen memberikan rekomendasi untuk pembelian bolu susu lembang..

3. Mengenai **Keputusan Pembelian** bolu susu lembang, tanggapan responden dengan skor tertinggi sebesar Skor tertinggi sebesar 380 yaitu pernyataan mengenai pengenalan masalah, sedangkan skor terendah sebesar 365 yaitu mengenai evaluasi alternatif. Total skor keseluruhan tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian (Y) adalah **1.883** dari skor ideal 2.400, skor tersebut berada pada interval 1.631– 2.015 dan termasuk kategori **baik**. Berdasarkan pengamatan pada fenomena yang terjadi, didukung dengan adanya beberapa pertanyaan pada indikator keputusan pembelian yang harus diperhatikan anantara lain mengenai informasi tentang spesifikasi dari produk bolu susu lembang.

4. Mengenai **Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian** bolu susu lembang.

a. Berdasarkan hasil pengolahan data melalui analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa arah hubungan antara Kualitas Produk ( $X_1$ ), *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelin (Y) adalah  $Y = 5,892 + 0,250X_1 + 0,240X_2$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel independen Kualitas Produk dan *Electronic*

*Word of Mouth* ( $X_1 = 0$  ;  $X_2 = 0$ ), maka Keputusan Pembelian sebesar 5,892 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian konsumen bolu susu lembang di pengaruhi Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth sebesar 5,892 satuan.

- b. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi parsial, hubungan antara Kualitas Produk ( $X_1$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah adalah 0,486 termasuk kategori sedang karena berada pada interval koefisien 0,400-0,599, dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian sedang. Tanda positif menunjukkan adanya hubungan linier yang searah antar kedua variabel tersebut. Koefisien korelasi parsial ( $r$ ) antara *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah 0,566 termasuk kategori rendah karena berada pada interval koefisien 0.400-0,599 dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antra *Electronic Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian. Tanda positif menunjukkan adanya hubungan linier yang searah antar kedua variabel tersebut.
- c. Nilai koefisien korelasi variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah 0,657 dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antara Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian termasuk kategori kuat karena berada pada interval 0.600-0.799.

- d. Nilai Koefisiensi determinasi R Square sebesar 0,432 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian adalah 43,2%, sedangkan 56,8% sisanya ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga dan promosi, dan lain sebagainya.
- e. Diketahui hasil dari uji hipotesis secara simultan bahwa pada variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Keputusan Pembelian ( $X_2$ ) memiliki nilai  $F_{hitung}$  sebesar 30,556 nilai sig 0,000 dengan  $df = 96$  dan  $\alpha = 5\%$ , dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 dengan hasil tersebut  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan sig hitung  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dapat saya simpulkan bahwa kualitas produk dan electronic word of mouth berpengaruh bersama-sama (secara simultan) terhadap keputusan pembelian.
- f. Diketahui hasil dari uji hipotesis bahwa pada variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,914 dan nilai  $t_{tabel}$  1,986 dengan  $df = 96$  dan  $\alpha = 5\%$ , dengan hasil tersebut  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ;  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Bolu Susu Lembang. Selain itu, memperlihatkan juga hasil uji hipotesis secara parsial bahwa variabel electronic word of mouth ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,465 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,986 dengan  $df = 96$  dan  $\alpha = 5\%$  dengan hasil tersebut  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ;  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Bolu Susu Lembang.

## 5.2 SARAN

Berdasarkan penelitian diatas, peneliti mencoba memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat untuk perusahaan bolu susu lembang dimasa yang akan datang khususnya yang berhubungan dengan kualitas produk dan electronic word of mouth yaitu sebagai berikut:

1. Untuk kualitas produk bolu susu lembang harus lebih diperhatikan terutama dalam indikator daya tahan produk yang meliputi kemasan, penyimpanan, dan tanggal produksi supaya konsumen lebih loyal terhadap pembelian bolu susu lembang.
2. Untuk promosi bolu susu lembang harus lebih banyak lagi mempromosikan produknya melalui alat-alat promosi yang lebih banyak, contohnya mempromosikan produk bolu susu lembang melalui baligho, radio, dsb, bukan hanya fokus di sosial media saja ataupun ketika ada *grand launching* saja, setidaknya harus ada evaluasi perbulan khususnya untuk masalah promosi diskon.
3. Untuk peneliti yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen yang lainnya seperti harga, dan kualitas pelayanan pada mitra Bolu Susu Lembang, untuk lebih melengkapi hasil penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip dan Keller Lane Kevin, 2012. *Manajemen Pemasaran* Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip dan Keller Lane Kevin, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa* Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip dan Gary Armstrong . 2014. *Principle of marketing* New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Hasibuan, Malayu S.P, 2013. *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*, Bumi Aksara :Jakarta

Usman, Husaini. 2013. *Manajemen (Teori, Praktik dan Riset Pendidikan)* (cetakan ke-4). Jakarta: Bumi Aksara.

Suwanto dan Donni Juni Priansa, 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Organisasi Publik dan Bisnis* (cetakan ke-5). Bandung: Alfabeta

Barry Render dan Jay Heizer. 2011. *Operation Management*. Boston: Pearson

Bambang, Riyanto, 2013, *Dasar-Dasar Pembelian Perusahaan*, (cetakan ke 4) BPFE-Yogyakarta

Hennig-Trurau. 2014. *Electronic word of Mouth, Brand Image, Proceedings of 2014 International*

Sugiyono. 2012. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2013. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2014. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2015. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2018. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, kombinasi R&D*. Bandung: Alfabe

Nurrohman, Faris (2018). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta.

Sofiani Jotopurnomo, Stephene Laurensia, Hatane Samuel (2014) “Pengaruh Harga, Brand Image dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Reservasi Hotel Secara Online”

Fadhila Risa (2013) “Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”

# **BOLU SUSU LEMBANG**

Jl. Raya Bojongsoang No. 108B Telp.022-87313919, BANDUNG 40288

---

Hal : Balasan

Kepada Yth.:

Ketua Jurusan S1 Manajemen

Fitria Lilyana, SE.,M.Si

Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Iyan

Jabatan :

Menerangkan bahwa,

Nama / NIM : Ai Nurmala Tivah

No Mhs : A1011411RB1011

Jurusan : S1 Manajemen

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul:

**“Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bolu Susu Lembang”**

Demikian surat ini kami sampaikan, dan kerjasamanya, kami mengucapkan terima kasih.

Bandung, 20 Oktober 2018

Hormat Kami,

Pimpinan Perusahaan (Bolu Susu Lembang)

**KUESIONER**  
**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN BOLU SUSU LEMBANG DI JL. RAYA**  
**BOJONGSOANG. NO 108 BUAH BATU BANDUNG**

Kepada Yth:

Bapak/ibu/saudara/i Responden

Di Tempat

Nama saya Ai Nurmala Tivah mahasiswa S1 jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana Yayasan Pendidikan Keuangan Dan Perbankan Bandung. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul ” **Pengaruh Kualitas Produk Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bolu Susu Lembang**”. Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesedian bapak/ibu/saudara/i untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan.

Atas bantuan dan kerjasama bapak/ibu/saudara/saudari, saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya,

(Ai Nurmala Tivah)

Petunjuk pengisian:

Isilah pilihan anda dengan memilih jawaban yang anda anggap paling cocok persepsi yang dimiliki.

Jawaban kuesioner menggunakan skala 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

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

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama responden (jika berkenan mengisi):.....

Usia:.....Tahun

Petunjuk pengisian kuesioner bagian 1: berikan tanda checklist (√) pada salah satu kotak yang paling mewakili diri anda untuk setiap pernyataan dibawah ini!

1.Jenis Kelamin

Laki-laki

Perempuan

2.Umur

17-21 Tahun

22-26 Tahun

27-31 Tahun

>31 Tahun

3.Tingkat Pendapatan Perbulan

< Rp 1.000.000

>Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000

> Rp 2.000.0000

4.Intensitas Penggunaan Internet

Kadang-kadang

Sering

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )						
1	Saya membeli bolu susu lembang karena rasanya enak dan konsisten					
2	Saya membeli produk bolu susu lembang karena kemasan dan tampilan kue nya sangat menarik					
3	Saya membeli produk bolu susu lembang karena					

	memiliki topping yang unik dan berbeda dengan bolu yang lain					
4	Saya membeli produk bolu susu lembang karena banyak varian rasanya					
5	Saya membeli bolu susu lembang karena produknya tidak mudah rusak					
6	Saya membeli bolu susu lembang karena rasa dan bentuk bolu susu lembang sudah sesuai dengan kualitas produknya					
7	Saya membeli bolu susu lembang karena harga yang ditawarkan sangat terjangkau					
8	Produk yang dijual bolu susu lembang selalu yang baru dan tidak pernah ada produk yang dijual mendekati masa tanggal kadaluarsa					
9	Saya merasa puas dengan rasa yang ditawarkan produk bolu susu lembang					
<i>Electronic Word Of Mouth (X<sub>2</sub>)</i>						
1	Saya percaya terhadap informasi yang disampaikan melalui media sosial instagram bolu susu lembang					
2	Saya percaya terhadap informasi yang disampaikan melalui media sosial facebook bolu susu lembang					
3	Setelah mengkonsumsi produk bolu susu lembang, apakah anda ingin merekomendasikan kepada orang lain melalui media sosial					
4	Setelah mengkonsumsi bolu susu lembang, apakah ada hal-hal lain yang ingin anda sampaikan melalui media sosial terkait pengalaman anda membeli bolu susu lembang					
5	Saya berminat membeli produk bolu susu lembang karena banyaknya komentar positif yang ditulis di media sosial bolu susu lembang					
6	Apakah anda mencari saran atau rekomendasi melalui media sosial tentang bolu susu lembang					

Keputusan Pembelian (Y)					
1	Saya membeli produk bolu susu lembang sesuai dengan kebutuhan				
2	Saya dengan mudah mendapatkan informasi bolu susu lembang melalui media sosial (instagram atau facebook) bolu susu lembang				
3	Setelah mendapatkan informasi saya menjadi yakin membeli produk bolu susu lembang dibandingkan membeli produk lain				
4	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian produk bolu susu lembang				
5	Saya merasa puas dengan produk bolu susu lembang				

Link kuesioner: <http://bit.ly/PenelitianEWomBoluSusuLembang>

**LAMPIRAN 1**

**NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT**

N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,95	0,99	28	0,374	0,478	60	0,254	0,33
5	0,878	0,959	29	0,367	0,47	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,874	32	0,349	0,449	80	0,22	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,27
11	0,602	0,735	35	0,334	0,43	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,23
14	0,532	0,661	38	0,32	0,413	150	0,159	0,21
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,396	300	0,113	0,148
18	0,468	0,59	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,08	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,38	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,276	800	0,07	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

## HASIL UJI VALIDITAS

### Variabel Electronic Word Of Mouth

Correlations								
		E1	E2	E3	E4	E5	E6	TOTAL2
E1	Pearson Correlation	1	,218*	,239*	,218*	,296**	,276**	,464**
	Sig. (2-tailed)		,033	,019	,033	,003	,007	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
E2	Pearson Correlation	,218*	1	,588**	1,000**	,405**	,451**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,033		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
E3	Pearson Correlation	,239*	,588**	1	,588**	,462**	,347**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,019	,000		,000	,000	,001	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
E4	Pearson Correlation	,218*	1,000**	,588**	1	,405**	,451**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,033	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
E5	Pearson Correlation	,296**	,405**	,462**	,405**	1	,487**	,692**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
E6	Pearson Correlation	,276**	,451**	,347**	,451**	,487**	1	,710**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,001	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL2	Pearson Correlation	,464**	,865**	,735**	,865**	,692**	,710**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

### Variabel Keputusan Pembelian

Correlations							
		K1	K2	K3	K4	K5	TOTAL3
K1	Pearson Correlation	1	-,014	,180	,113	,087	,422**
	Sig. (2-tailed)		,892	,079	,274	,399	,000
	N	96	96	96	96	96	96
K2	Pearson Correlation	-,014	1	,400**	,174	,105	,622**
	Sig. (2-tailed)	,892		,000	,089	,310	,000
	N	96	96	96	96	96	96
K3	Pearson Correlation	,180	,400**	1	,344**	,335**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,079	,000		,001	,001	,000
	N	96	96	96	96	96	96
K4	Pearson Correlation	,113	,174	,344**	1	,508**	,647**
	Sig. (2-tailed)	,274	,089	,001		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
K5	Pearson Correlation	,087	,105	,335**	,508**	1	,599**
	Sig. (2-tailed)	,399	,310	,001	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL3	Pearson Correlation	,422**	,622**	,766**	,647**	,599**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

**LAMPIRAN 4**

**HASIL UJI RELIABILITAS**

**Variabel Kualitas Produk**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,737	10

**Variabel Electronic Word of Mouth**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,784	7

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,738	6

**Variabel Keputusan Pembelian**

## LAMPIRAN 5

### HASIL UJI ASUMSI KLASIK

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		Unstandardized Residual				
N		96				
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000				
	Std. Deviation	2,05965013				
Most Extreme Differences	Absolute	,108				
	Positive	,077				
	Negative	-,108				
Test Statistic		,108				
Asymp. Sig. (2-tailed)		,007 <sup>c</sup>				
a. Test distribution is Normal.						
b. Calculated from data.						
c. Lilliefors Significance Correction.						
Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,892	1,992		2,957	,004
	Kualitas Produk	,250	,064	,388	3,914	,000
	EWOM	,240	,069	,343	3,465	,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

## REGRESI LINIER BERGANDA

### HASIL UJI F DAN t

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142,256	2	71,128	30,556	,000 <sup>a</sup>
	Residual	216,484	93	2,328		
	Total	358,740	95			
a. Predictors: (Constant), TOTAL2, TOTAL						
b. Dependent Variable: TOTAL3						

Model Summary <sup>b</sup>						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	,657 <sup>a</sup>	,432	,420	2,08168		
a. Predictors: (Constant), EWOM, Kualitas Produk						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
Coefficients a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,892	1,992		2,957	,004
	Kualitas Produk	,250	,064	,388	3,914	,000
	EWOM	,240	,069	,343	3,465	,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

### KOEFISIEN KORELASI BERGANDA

Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0	1	,630 <sup>a</sup>	0,397	0,384	1,52571
a. Predictors: (Constant), TOTAL2, TOTAL					

### KOEFISIEN KORELASI PARSIAL

Correlations					
			TOTAL	TOTAL2	TOTAL3
Spearman's rho	TOTAL	Correlation Coefficient	1,000	,493**	,486**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	96	96	96
	TOTAL2	Correlation Coefficient	,493**	1,000	,566**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	96	96	96
	TOTAL3	Correlation Coefficient	,486**	,566**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					





### LAMPIRAN 3

#### HASIL UJI VALIDITAS

##### Variabel Kualitas Produk

KP8	Pearson Correlation	,232*	,181	,201*	,208*	,246*	,294**	,236*	1	,284**	,565**
	Sig. (2-tailed)	,023	,077	,049	,042	,016	,004	,020		,005	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP9	Pearson Correlation	,484**	,230*	,155	,196	,247*	,633**	,202*	,284**	1	,666**
	Sig. (2-tailed)	,000	,024	,131	,056	,015	,000	,049	,005		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	,601**	,534**	,507**	,563**	,607**	,647**	,418**	,565**	,666**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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