



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH* DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR  
MINUM DALAM KEMASAN MEREK PELANGI PADA  
KONSUMEN KELURAHAN PUDAK PAYUNG KOTA SEMARANG**

**Skripsi**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik program  
Sarjana Ekonomi**

**Oleh :**

**Isna Imroatun Chasanah**

**NPM : 19510004**

**Dosen Pembimbing :**

**Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA**

**NIDN : 0617028803**

**Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM**

**NIDN : 0622047503**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN  
(UNDARIS)**

**2023**

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH* DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR  
MINUM DALAM KEMASAN MEREK PELANGI PADA KONSUMEN  
KELURAHAN PUDAK PAYUNG KOTA SEMARANG**

Oleh :

**Isna Imroatun Chasanah**

**NPM : 19510004**

Bahwa skripsi ini layak diujikan dan telah mendapatkan persetujuan pada tanggal  
04 September 2023.

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Pendamping



**Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA**

**NIDN : 0617028803**



**Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM**

**NIDN : 0622047503**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



**Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si**

**NIDN : 0606056901**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH* DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR  
MINUM DALAM KEMASAN MEREK PELANGI PADA KONSUMEN  
KELURAHAN PUDAK PAYUNG KOTA SEMARANG**

Oleh :

**Isna Imroatus Chasanah**

**NPM :19510004**

Skripsi ini telah diujikan dan mendapat pengesahan pada tanggal 15 September 2023.

Tim Penguji

Ketua,



**Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM**

**NIDN : 0606096201**

Anggota I



**Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA**

**NIDN : 0617028803**

Anggota II



**Fajar Suryatama, S.Sos., SE., MM**

**NIDN : 0622047503**

## ABSTRAK

Masyarakat terutama di kota-kota besar tidak bisa lagi lepas dari air minum dalam kemasan (AMDK), pasar terus meningkat seiring bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia. Tingginya akan permintaan air bersih, dan rendahnya hambatan untuk memasuki industri AMDK telah mengakibatkan persaingan antar industri AMDK, salah satu AMDK dari Kabupaten Semarang yaitu AMDK pelangi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kelurahan Pudak Payung Kota Semarang.

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan penelitian ini adalah uji instrumen dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi sederhana, korelasi berganda, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai  $t$  hitung  $1,756 < t$  tabel  $1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,082 > 0,05$  dari dalam penelitian ini  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima artinya variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan. *Word of mouth* mempunyai nilai  $t$  hitung  $6,792 > t$  tabel  $1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  dari dalam penelitian ini  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya variabel *word of mouth* berpengaruh dan signifikan. Kualitas produk mempunyai nilai  $t$  hitung  $6,793 > t$  tabel  $1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  dari dalam penelitian ini  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya variabel kualitas produk berpengaruh dan signifikan. Nilai  $F$  hitung sebesar  $118,036 > 2,70$  dengan tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$  dengan hasil tersebut, menunjukkan bahwa  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image*, *word of mouth* dan kualitas produk secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand image*, *word of mouth*, kualitas produk dan keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

*Communities, especially in big cities, can no longer be separated from bottled drinking water (AMDK), the market continues to increase along with the growing population in Indonesia. The high demand for clean water, and low barriers to entering the bottled water industry have resulted in competition between the bottled water industry, one of the bottled water from Semarang Regency, namely rainbow bottled water. This study aims to determine the effect of brand image, word of mouth and product quality on purchasing decisions among consumers in Puduk Payung Village, Semarang City.*

*This type of research uses quantitative methods, the sample in this study is 98 respondents using purposive sampling technique. The research method used in this research is instrument testing in this research, namely validity testing and reliability testing. Data analysis used in this research is simple correlation, multiple correlation, simple regression analysis, multiple regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing.*

*The results showed that brand image has no relationship to purchasing decisions, has a  $t$  value of  $1.756 < t$  table of  $1.985$  with a significance value of  $0.082 > 0.05$ . In this study,  $H_a$  was rejected and  $H_o$  was accepted, meaning that the brand image variable has no significant effect. Word of mouth has a  $t$  count of  $6.792 > t$  table of  $1.985$  with a significance value of  $0.00 < 0.05$  in this study  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected, meaning that the word of mouth variable is influential and significant. Product quality has a  $t$  count value of  $6.793 > t$  table  $1.985$  with a significance value of  $0.00 < 0.05$  in this study  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected, meaning that the product quality variable is influential and significant. The calculated  $F$  value is  $118.036 > 2.70$  with a significance level of  $0.00 < 0.05$  with these results indicating that  $H_o$  is rejected and  $H_a$  is accepted. So it can be concluded that the variables brand image, word of mouth and product quality together have a significant effect on purchasing decisions.*

*Keywords: Brand image, word of mouth, product quality and purchasing decisions*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ **PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH*, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK PELANGI PADA KONSUMEN KELURAHAN PUDAK PAYUNG KOTA SEMARANG**”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI Ungaran.

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr.Drs. Hono Sejati, S.H., M.Hum., selaku Rektor UNDARIS yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di UNDARIS.
2. Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI.
3. Pitaloka Dharma Ayu, S.E., MBA, selaku Kaprodi Manajemen Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI dan selaku dosen pembimbing pertama yang sangat sabar membimbing serta memberi saran pemikiran yang sangat berguna dalam penyelesaian skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih.

4. Fajar Suryatama, S.Sos., S.E., M.M, selaku dosen pembimbing kedua yang dengan sangat sabar membimbing serta memberi saran pemikiran yang sangat berguna dalam penyelesaian skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih.
5. Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., M.M, selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih.
6. Seluruh dosen, staff dan karyawan Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI
7. Seluruh teman – teman program Studi S1 Ekonomi angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI Ungaran yang telah memberi motivasi dan semangat penulis selama penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna mengingat kemampuan dan pengetahuan penulis yang sangat terbatas. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati.

Akhir kata penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, Agustus 2023



Isna Imroatun Chasanah

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”.

(Q.S Al-Insyirah : 6 – 7)

“ Memulai dengan penuh keyakinan, menjalankan dengan penuh keikhlasan, menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan.”

### **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan nikmat, rahmat serta kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan pengetahuan, serta dukungan dari banyak pihak yang selama ini membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Dengan hati tulus penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kepada Almh. ibu Puji Rahayu dan bapak Suryanto selaku kedua orangtua, yang selalu memberi dukungan dan perhatian pada penulis dan memberikan doa yang terbaik untuk kelancaran putrinya dalam pendidikan.
2. Kepada teman – teman yang sudah selalu ada membantu penulis disaat butuh bantuan atau kesulitan.



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Definisi Operasional .....	10
F. Sistematika Penulisan .....	12
BAB II .....	13
LANDASAN TEORI .....	13
A. Kajian Pustaka .....	13
1. Keputusan Pembelian .....	13
2. <i>Brand Image</i> .....	21
3. <i>Word Of Mouth</i> .....	26
4. Kualitas Produk .....	30
B. Penelitian Terdahulu .....	32
C. Kerangka Pikir .....	35
D. Hipotesis .....	36
BAB III .....	38
METODE PENELITIAN .....	38

A.	Jenis Penelitian .....	38
B.	Lokasi Penelitian .....	39
C.	Variabel Penelitian .....	39
D.	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	40
1.	Populasi.....	40
2.	Sampel dan Teknik Sampling.....	41
E.	Jenis Data dan Sumber Data.....	42
1.	Jenis Data.....	42
2.	Sumber Data .....	43
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	44
1.	Kuesioner .....	44
2.	Dokumentasi .....	45
G.	Metode Analisis Data .....	46
1.	Uji Instrumen .....	46
2.	Uji Korelasi.....	50
3.	Uji Regresi .....	52
4.	Analisis Uji $R^2$ ( Koefisien Determinasi ) .....	53
5.	Uji Hipotesis .....	54
BAB IV	.....	57
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	.....	57
A.	Profil Perusahaan.....	57
1.	Gambaran Umum Perusahaan .....	57
2.	Visi dan Misi Perusahaan.....	58
B.	Identifikasi Responden .....	59
1.	Identifikasi Responden Berdasarkan Umur .....	59
2.	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
3.	Identifikasi Responden Berdasarkan Pembelian Produk .....	60
C.	Analisis Data .....	61
1.	Uji Korelasi.....	61
2.	Uji Regresi .....	65
3.	Uji Koefisien Determinasi .....	70

4. Uji Hipotesis .....	71
D. Pembahasan .....	77
BAB V.....	81
KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran .....	83
DAFTAR PUSTAKA .....	85
Lampiran 1 .....	89
Lampiran 2 .....	93
Lampiran 3 .....	94
Lampiran 4 .....	97
Lampiran 5 .....	99
Lampiran 6 .....	110
Lampiran 7 .....	114
Lampiran 8 .....	115
Lampiran 9 .....	116
Lampiran 10 .....	117
Lampiran 11 .....	118
Lampiran 12 .....	119
Lampiran 13 .....	120
Lampiran 14 .....	121
Lampiran 15 .....	122
Lampiran 16 .....	123
Lampiran 17 .....	124
Lampiran 18 .....	125



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu .....	32
Tabel 3. 1 Indikator Variabel Penelitian .....	40
Tabel 3. 2 Skala Likert Pengumpulan Data .....	45
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas .....	49
Tabel 3. 5 Intepretasi Koefisien Korelasi.....	50
Tabel 4. 1 Hasil Identifikasi Berdasarkan Umur Responden.....	59
Tabel 4. 2 Hasil Identifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....	60
Tabel 4. 3 Hasil Identifikasi Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk .....	61
Tabel 4. 4 Hasil Uji Korelasi Sederhana .....	62
Tabel 4. 5 Hasil Uji Korelasi Berganda .....	65
Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi Sederhana <i>Brand Image</i> .....	66
Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Sederhana <i>Word Of Mouth</i> .....	66
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Sederhana Kualitas Produk .....	67
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	70
Tabel 4. 11 Hasil Uji t.....	72
Tabel 4. 12 Hasil Uji F.....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	35
Gambar 3. 1 Uji t Parsial.....	55
Gambar 3. 2 Uji F Simultan .....	56
Gambar 4. 1 Uji t Variabel <i>Brand Image</i> .....	73
Gambar 4. 2 Uji t Variabel <i>Word Of Mouth</i> .....	74
Gambar 4. 3 Uji t Variabel Kualitas Produk .....	75
Gambar 4. 4 Uji F Variabel (X1,X2 dan X3).....	77

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 2 Identitas 10 Responden.....	93
Lampiran 3 Identitas 98 Responden.....	94
Lampiran 4 Tabulasi Data 10 Responden .....	97
Lampiran 5 Tabulasi Data 98 Responden .....	99
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas 10 Responden .....	110
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas 10 Responden.....	114
Lampiran 8 Hasil Identifikasi Berdasarkan Umur .....	115
Lampiran 9 Hasil Identifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	116
Lampiran 10 Hasil Identifikasi Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk .....	117
Lampiran 11 Hasil Uji Korelasi Sederhana dan Uji Korelasi Berganda.....	118
Lampiran 12 Hasil Uji Regresi Sederhana dan Uji Regresi Berganda .....	119
Lampiran 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	120
Lampiran 14 Hasil Uji t.....	121
Lampiran 15 Hasil Uji F .....	122
Lampiran 16 Distribusi Nilai r tabel .....	125
Lampiran 17 Distribusi Nilai t tabel.....	125
Lampiran 18 Distribusi Nilai F tabel .....	125

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada era saat ini banyak sekali air minum dalam kemasan (AMDK) yang cukup diminati diberbagai kalangan masyarakat, karena menjadi salah satu produk instan yang beredar dipasaran untuk mengkonsumsi air bersih secara praktis. Mengingat pasar yang terus meningkat seiring bertumbuhnya jumlah penduduk di Indonesia maupun di Jawa Tengah pada khususnya. Dengan semakin meningkatnya populasi penduduk yang besar menjadikan permintaan akan kebutuhan makanan dan minuman akan semakin tinggi. Kebutuhan yang banyak dengan populasi penduduk yang tinggi akan menjadikan penduduk Indonesia menjadi pangsa pasar yang potensial industri makanan dan minuman. Kebutuhan akan makanan dan minuman semakin berkembang dengan cepatnya perubahan iklim global.

Perusahaan yang mengerjakan pada bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) pun semakin banyak dan secara terus menerus untuk memperluas jaringan pasar produk - produknya. Kebutuhan akan air minum sangat tinggi, padahal ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh. Saat ini masyarakat terutama di kota- kota besar tidak bisa lagi lepas dari AMDK. Di samping tingginya akan permintaan air bersih, maka rendahnya hambatan untuk memasuki industri AMDK telah mengakibatkan pertumbuhan yang pesat



dalam kemunculan perusahaan perusahaan yang baru. Pada saat ini tercatat ratusan merek produk AMDK yang beredar di seluruh Indonesia.

Dalam memutuskan membeli air minum dalam kemasan konsumen dipengaruhi oleh banyak sekali faktor antara lain merek, harga, selera, kualitas produk, gaya hidup maupun jangkauan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menarik konsumen. Strategi ini lebih memfokuskan kebutuhan pelanggan guna menciptakan kepuasan pada diri pelanggan serta memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian pelanggan. Menurut Alma (2016), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian merupakan suatu tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan benar – benar membeli, konsumen dapat dengan bebas memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, tempat, waktu, dan cara pembelian, serta mengapa harus membeli.

Keputusan pembelian bahwa membeli secara sadar akan memilih dan memutuskan untuk produk yang dipilih. Dalam menetapkan pembelian AMDK beberapa konsumen menyatakan bahwa untuk membeli suatu produk air minum dalam kemasan cenderung mempertimbangkan merek yang akan dibeli. Oleh karena itu AMDK pelangi belum mampu bersaing dengan merek AMDK yang lain sehingga citra merek atau *brand image* merupakan salah

satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap AMDK tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Sedangkan menurut Hartanto (2019), *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Tantangan utama yang menjadi dasar dalam pemasaran adalah membangun *brand* atau merek di benak konsumen. Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk berbelanja. Nama merek sering kali menjadi aset penting bagi perusahaan. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Merek mempunyai peran penting dalam sebuah persaingan produk karena merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi sebuah barang atau jasa. Munculnya persaingan merek terlebih lagi pada kategori produk yang sama, membuat perusahaan harus jeli memanfaatkan peluang agar merek yang mereka dagangkan dapat dilirik oleh konsumen pasar yang telah ditargetkan.

Penelitian terdahulu Liyono (2022), mengatakan bahwa *brand image* merek Crystalline sudah baik dan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk air galon Crystalline. Perlu terus ditingkatkan upaya mengelola *brand image* ini bersama dengan merek-merek lain yang telah dimiliki oleh Orang Tua Grop melalui

kegiatan luring maupun daring. Hasil penelitian tersebut senada dengan penelitian Hasibuan, Heriyanto, dan Sriandada (2023), yang mengatakan bahwa *brand image* menciptakan kesan positif sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian AMDK merek Aqua. Pada penelitian Kamanda (2021), juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh baik sehingga mempengaruhi keputusan pembelian AMDK merek Sanford.

Salah satu *brand* AMDK yang turut meramaikan persaingan adalah Pelangi dari CV. Tirta Makmur. AMDK pelangi adalah *brand* lokal yang difokuskan pada wilayah pemasaran Jawa Tengah, AMDK pelangi tentunya harus bisa memperoleh kepercayaan dari masyarakat. Terlebih lagi banyak produk-produk sejenis dengan berbagai merek yang juga dipasarkan pada wilayah yang sama dan bahkan telah muncul lebih dahulu dan telah memiliki nama besar dalam kategori air mineral.

Berdasarkan hasil pengamatan, dari banyaknya pilihan amdk membuat perusahaan harus berlomba dalam menarik minat konsumen dengan kekuatan *brand image* yang bagus – bagus menyebabkan konsumen membicarakan produk tersebut. Pada penelitian ini, Kabupaten Semarang mempunyai beberapa persaingan antar merek AMDK dengan munculnya merek – merek lokal lain seperti java dan sukabela. Namun masyarakat belum tahu banyak tentang AMDK pelangi sehingga, masyarakat masih berdominan untuk membeli AMDK merek nasional. Untuk menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka AMDK pelangi harus mengetahui

perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Maka perlunya mengetahui faktor - faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *brand* AMDK pelangi.

Menurut Kotler dan Keller (2012), *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Priansa (2017), *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Dalam penelitian terdahulu Fahmi (2019), menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh baik sehingga mempengaruhi keputusan pembelian AMDK merek Q-Jami'. Pada penelitian Septian (2023), juga mengatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale. Penelitian Apsari, Wimba dan Mashyuni (2023), mengatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian AMDK merek Cleo.

Berdasarkan pengamatan yang terjadi pada CV.Tirta Makmur ini perkembangannya yang masih kurang, karena tidak disertai dengan promosi dan branding. Meskipun produk air mineral lokal, namun tidak adanya promosi seperti pemasangan spanduk, pamflet, baliho dan sebagainya disekitar Kabupaten Semarang agar supaya masyarakat Kabupaten Semarang

bisa mengenali produk lokal dari wilayahnya. Dalam keadaan ini perusahaan harus berperan lebih aktif dalam memperkenalkan dan mendistribusikan produknya agar meningkatkan daya beli konsumen. Dalam membeli suatu produk konsumen harus jeli dan teliti dalam memilih AMDK, ada beberapa konsumen yang sudah berpersepsi buruk sebelum membeli AMDK pelangi, baik dari faktor cita rasa maupun kualitas produk bisa menjadi hal pemicunya. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan strategi pemasarannya, karena pemasaran model seperti ini disebut pemasaran melalui *word of mouth* dengan pujian, rekomendasi, komentar, testimoni dan *review* konsumen secara tidak langsung mempromosikan sebuah produk dari berbagai sisi.

Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Menurut Miguna dan Nurhafifah (2020), kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Pada keadaan ini, AMDK pelangi perlu memperhatikan kualitas produknya, karena perbandingan kualitas produk terhadap merek lain. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai

dan kepuasan. Pada penelitian Maulidah, Mardani dan Arsyianto (2023), mengatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua. Menurut penelitian Tauwi (2023), kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK CV. Marasa Ameroro. Pada penelitian Sari, Fauji, dan Sardanto (2023), kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK pada CV. Welong Jaya.

Dari hasil observasi yang terjadi pada AMDK pelangi ini masih kurang memperhatikan kualitas produknya. Beberapa konsumen beranggapan bahwa galon yang digunakan ternyata untuk dari segi warnanya terlihat kusam sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari faktor lain seperti *expired* pada gelas atau botol tidak tercetak utuh terkadang hanya terlihat sebagian saja pada setiap gelas atau botolnya. AMDK pelangi masih berusia sangat muda dibandingkan dengan pesaing dalam industri AMDK yang lainnya. Maka dari itu, AMDK pelangi harus berusaha lebih keras agar supaya bisa bersaing dengan *brand* yang lainnya. AMDK pelangi harus bisa membuktikan bahwa produk lokal juga dapat bertahan dan berkembang dengan terus meningkatkan kualitas produk sehingga tetap bisa menjadi pilihan konsumen dari berbagai kalangan dan tetap bisa membuktikan eksistensinya di antara banyak gempuran pesaing senior.

Banyaknya pilihan AMDK membuat perusahaan harus berlomba dalam menarik minat konsumen dengan kekuatan citra merek atau *brand image*, dan kualitas produk yang bagus menyebabkan konsumen membicarakan produk

tersebut. Untuk menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka AMDK pelangi harus mengetahui perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Maka perlunya dilakukan penelitian mengenai faktor- faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *brand* AMDK pelangi.

Hal inilah yang melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merk Pelangi Pada Konsumen Kelurahan Pudak Payung Kota Semarang**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dirumuskan permasalahan yang ingin di ungkap dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pelangi pada konsumen Kelurahan Pudak Payung Kota Semarang?
- b. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pelangi pada konsumen Kelurahan Pudak Payung Kota Semarang?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pelangi pada konsumen Kelurahan Pudak Payung Kota Semarang?

- d. Apakah *brand image*, *word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pelangi pada konsumen Kelurahan Pudak Payung Kota Semarang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitiannya sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pelangi pada Konsumen Kelurahan Pudak Payung Kota Semarang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pelangi pada Konsumen Kelurahan Pudak Payung Kota Semarang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pelangi pada Konsumen Kelurahan Pudak Payung Kota Semarang.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pelangi pada Konsumen Kelurahan Pudak Payung Kota Semarang.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, yaitu:



**a. Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan bagaimana faktor *brand image*, *word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK pelangi, serta diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan dan acuan bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang sehingga bisa berguna untuk pengembangan keilmuan.

**b. Secara Praktis**

a) Bagi Pihak Produsen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk membantu memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan keputusan dan evaluasi kebijakan dalam strategi bisnis yang tepat dan efektif dalam menganalisis faktor *brand image*, *word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK Pelangi pada konsumen Kelurahan Pudak Payung Kota Semarang.

b) Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk meluaskan pengalaman dalam menyelesaikan masalah-masalah yang ditemui saat melakukan penelitian.

**E. Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015), adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki

variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya:

a) *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* adalah setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing.

b) *Word Of Mouth*

Menurut Lupiyoadi (2013), *word of mouth* merupakan sebuah upaya promosi yang dilaksanakan melalui rekomendasi orang berdasarkan mulut ke mulut mengenai hal-hal yang bersifat baik dari produk barang maupun jasa yang telah digunakan.

c) Kualitas Produk

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

d) Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

## **F. Sistematika Penulisan**

Adanya sistematika penulisan adalah untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

**BAB I** : Pendahuluan bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

**BAB II** : Landasan teori bab ini membahas tentang landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran dan hipotesis.

**BAB III** : Metode penelitian pada bab ini akan dibahas variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, penentuan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

**BAB IV** : Hasil penelitian dan pembahasan berturut – turut akan diuraikan tentang data sampel, deskripsi data, analisis data dan penelitian.

**BAB V** : Kesimpulan dan saran akan membahas tentang hasil kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Menurut Buchari (2018), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan

masalahnya, kemudian mengarah pada 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.

Selain itu, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi perilaku-perilaku alternatif dan memilih satu diantara perilaku tersebut. Menurut Tjiptono (2015), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

#### **b. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2016), mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

##### 1. Pilihan produk

Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.

##### 2. Pilihan merek

Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.

##### 3. Pilihan penyalur

Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.

5. Jumlah pembelian

Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya

6. Metode pembayaran

Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

**c. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan**

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli:

1) Faktor Lingkungan yang terdiri atas:

Faktor budaya yang meliputi, nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, persepsi yaitu cara pandang sesuatu,

preferensi yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, *Behaviour* yaitu kebiasaan.

2) Faktor Sosial meliputi:

Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

3) Faktor Teknologi yang meliputi :

Transportasi pribadi, alat rumah tangga, audio visual, internet dan seluler.

4) Faktor Pribadi dari:

a) Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.

b) Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

#### **d. Proses dalam Keputusan Pembelian**

Proses dalam keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Keller (2009), terdiri dari :

##### **a) Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

##### **b) Pencarian Informasi**

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:



- 1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- 2) Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko)
- 3) Sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen)
- 4) Sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk)

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda-beda bergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut.

#### c) Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli berbedabeda tergantung jenis produknya.

d) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor yang berada diantara niat pembeli dan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Sikap orang lain Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Hal ini terjadi mungkin karena konsumen kehilangan pekerjaan, beberapa pembelian lain yang lebih

mendesak, atau pelayanan toko yang dapat mengurungkan niat pembelian.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

1) Ketidakpuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas dan jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

2) Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

3) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Jika para konsumen menyimpan produk itu ke dalam lemari untuk selamanya, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan, dan kabar dari mulut ke

mulut tidak akan gencar. Jika para konsumen tersebut menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Para konsumen dapat juga menemukan kegunaan baru produk tersebut. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

## **2. *Brand Image***

### **a. *Pengertian Brand Image***

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan

dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2014), *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. *Brand image* adalah pandangan konsumen terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan kualitasnya. Membangun citra ini merupakan langkah awal bagi pelaku bisnis untuk mengenalkan produk atau jasa mereka kepada audiens. Di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Selain logo, iklan juga memegang peranan penting untuk menciptakan sebuah citra merek. Penggunaan iklan adalah untuk meningkatkan citra merek, dimana di dalam iklan konsumen dapat melihat langsung apa yang produk tersebut berikan. *Brand image* yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, kesungguhan, standart kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya.

## **b. Indikator *Brand Image***

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator citra merek dapat dilihat dari:

### 1) Keunggulan asosiasi merek

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

### 2) Kekuatan asosiasi merek

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.

### 3) Keunikan asosiasi merek

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

**c. Hubungan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Anwar, Gulzar, Fahid, & Akram, (2011), yang menemukan bahwa *brand image* suatu produk menentukan tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin baik brand image suatu produk, maka semakin besar dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut, sehingga dapat terjadi dampak positif seperti pembelian ulang terus menerus dan menimbulkan kepercayaan pada produk tersebut.

**d. Faktor – Faktor *Brand Image***

Menurut Alfian B. (2012), mengemukakan faktor-faktor terbentuknya *brand image* / citra merek antara lain:

- 1) Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

- 2) Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
- 3) Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.



### 3. *Word Of Mouth*

#### a. *Pengertian Word Of Mouth*

Menurut Lupiyoadi (2013), *word of mouth* merupakan sebuah upaya promosi yang dilaksanakan melalui rekomendasi orang berdasarkan mulut ke mulut mengenai hal-hal yang bersifat baik dari produk barang maupun jasa yang telah digunakan. *Word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk *word of mouth* memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan (Lupiyoadi,2006). Karena *word of mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. *word of mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008), *word of mouth* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman teman, anggota keluarga dan rekannya. *Word of mouth* menjadi salah satu strategi pemasaran yang dianggap efektif untuk menggaet konsumen baru. Selain itu, *word of mouth* pun mampu meyakinkan mereka untuk membeli produk dari bisnis tersebut. Di era digital seperti sekarang ini, *word of mouth* memiliki peranan yang penting untuk perkembangan suatu

bisnis. *Word of mouth* lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *word of mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puas nya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *word of mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut. *Word of mouth* yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercayai seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima.

**b. Indikator – Indikator *Word Of Mouth***

Menurut Lupiyoadi, R (2013), komunikasi dari mulut ke mulut *word of mouth* dapat diukur dari :

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

**c. Manfaat Utama Melakukan *Word Of Mouth***

Menurut Kotler (2009), ada dua manfaat utama dalam melakukan *word of mouth*, yaitu :

- 1) Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan : Cerita dari mulut ke mulut adalah satu – satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk

konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang di jalankan.

- 2) Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah : Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang di jalankan dengan biaya yang relatif rendah.

Menurut Hasan (2010), ada enam manfaat *word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain :

- 1) *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).
- 2) *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- 3) *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
- 4) *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.

- 5) *Word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- 6) *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya

**d. Hubungan antar *Word Of Mouth* dengan Keputusan Pembelian**

Strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Menurut Hasan (2010), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Menurut Kotler dan Keller (2009), *word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word of*

*mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih baik efektif dibanding dengan media lain (Hasan,2010). *Word of mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsinya.

#### **4. Kualitas Produk**

##### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016), bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dari pengertian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah tingkatan suatu produk dalam memenuhi

nilai dan fungsinya. Sehingga melebihi ekpektasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

#### **b. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi – fungsinya, kemampuan itu meliputi :

1. Daya tahan
2. Kehandalan
3. Ketelitian

Di dalam Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Tjiptono (2016), kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- 2) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

- 5) *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- 7) *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### c. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah menurut Anwar (2015), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Sholihah (2015), yang menyatakan variabel kualitas produk.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Peneliti Terdahulu**

No	Penelitian	Judul	Variabel	Hasil
1	Tasia ,dan Kinasih (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	<i>Brand Image</i> , Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini dapat menjelaskan bahwa <i>brand image</i> , harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian

		Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru		memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Pekanbaru.
2	Dekasari dan Hendri (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Word Of Mouth Communication</i> Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Dancow Di Bandar Lampung	<i>Brand Image</i> Dan <i>Word Of Mouth Communication</i> dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> , <i>Word Of Mouth</i> secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu dancow di Bandar Lampung.
3	Silfiani dan Utomo (2017)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK Java	Citra Merek, Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Keputusan Pembelian	Hasil pengujian simultan Citra Merek, Kualitas Produk dan Strategi Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK Java.
4	Mahiri (2020)	Pengaruh, <i>Brand Image</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran	<i>Brand Image</i> , <i>Store Atmosphere</i> dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Eltonia dan Hayuningtias (2021)	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan	Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek, persepsi harga, dan kualitas



		Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang	Produk dan Keputusan Pembelian	produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang)
6	Pradana ,Hudayah, dan Rahmawati (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Motor	Harga, Kualitas Produk ,Citra Merek Brand Image, dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan harga, kualitas produk, citra merek <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian motor.
7	Istiyanto, dan Nugroho (2016)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga,Kualit as Produk dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel yang mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian adalah harga dan kualitas produk. Sedangkan variabel <i>Brand Image</i> tidak mempengaruhi secara signifikan. Sedangkan variabel yang berpengaruh secara dominan adalah variabel harga.

Sumber : Oleh Peneliti 2023



X<sub>3</sub>: Variabel independen Kualitas Produk

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang digunakan pada rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan dan belum menggunakan fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2016), menyatakan bahwa hipotesis ini juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap sebuah rumusan masalah dalam suatu penelitian, belum jawaban yang empiris dengan data. Ditinjau dalam hubungannya dengan variabel penelitian, hipotesis merupakan pernyataan tentang keterkaitan antara variabel – variable. Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut :

H<sub>a1</sub> : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pelangi pada konsumen Kelurahan Pudak Payung Kota Semarang

H<sub>01</sub> : *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pelangi pada konsumen Kelurahan Pudak Payung Kota Semarang

H<sub>a2</sub> : *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan air minum dalam kemasan pelangi pada konsumen Kelurahan Pudak Payung Kota Semarang

H<sub>02</sub>: *Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pelangi pada konsumen Kelurahan Puduk Payung Kota Semarang

H<sub>a3</sub> : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pelangi pada konsumen Kelurahan Puduk Payung Kota Semarang.

H<sub>03</sub>: Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pelangi pada konsumen Kelurahan Puduk Payung Kota Semarang.

H<sub>a4</sub>: *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pelangi pada konsumen Kelurahan Puduk Payung Kota Semarang.

H<sub>o4</sub>: *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pelangi pada konsumen Kelurahan Puduk Payung Kota Semarang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2009), menjelaskan bahwa metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme, yang mana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang umumnya pengambilan sampelnya dilakukan secara random, dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif.

Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Penelitian mengacu pada hubungan kausal, hubungan kausal yang bersifat sebab – akibat dengan menunjukkan adanya variabel *independent* (variabel yang mempengaruhi) yaitu *brand image*, *word of mouth*, dan kualitas produk dan variabel *dependent* (dipengaruhi) yaitu keputusan pembelian.

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang dipilih oleh penulis yaitu di Kelurahan Puduk Payung, Kota Semarang. Peneliti memilih lokasi tersebut karena aksesnya mudah dicapai, sehingga penelitian dapat dilakukan dengan lancar.

## **C. Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2009), pengertian dari variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dapat dipelajari, sehingga diperoleh berbagai informasi tentang hal tersebut, dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel *independent* dan variabel *dependent* sebagai berikut :

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

Menurut Sugiyono (2016), variabel independen adalah variabel yang dapat diatur atau dimanipulasi oleh peneliti dalam rangka untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Image* ( $X_1$ ), *Word Of Mouth* ( $X_2$ ), dan Kualitas Produk ( $X_3$ ).

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

Variabel Dependen menurut Sugiyono (2016), bahwa variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian

indikator yang digunakan sebagai acuan penelitian dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 3. 1**  
**Indikator Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<i>Brand Image</i> (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keunggulan asosiasi merek</li> <li>2. Kekuatan asosiasi merek</li> <li>3. Keunikan asosiasi merek (Kotler dan Keller, 2016)</li> </ol>	Skala Likert
<i>Word Of Mouth</i> (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan</li> <li>2. Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain (menumbuhkan motivasi)</li> <li>3. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain (Lupiyoadi, 2013)</li> </ol>	Skala Likert
Kualitas Produk (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya tahan</li> <li>2. Keandalan</li> <li>3. Ketelitian (Kotler dan Keller, 2016)</li> </ol>	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan produk</li> <li>2. Pilihan merek</li> <li>3. Pilihan penyalur</li> <li>4. Waktu pembelian</li> <li>5. Jumlah pembelian</li> <li>6. Metode pembayaran (Kotler &amp; Armstrong, 2016)</li> </ol>	Skala Likert

#### **D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

##### **1. Populasi**

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dihimpun melalui penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2018), mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri

atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya manusia tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen AMDK pelangi di Kelurahan Pudak Payung Kota Semarang.

## 2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah wakil atau sebagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama yang menggambarkan dan dapat mewakili seluruh populasi yang diteliti. Menurut Sugiyono (2018), mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus sebagai berikut (Arikunto,2012) :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Harga standar normal ( 1,976 )

p = Estimator proporsi populasi ( 0,5 )

d = Interval / penyimpangan ( 0,10 )

q = 1-p

Jadi, besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{0,10}$$

= 97,6 dibulatkan menjadi 98 responden



Populasi dalam penelitian ini adalah mencakup seluruh konsumen AMDK pelangi di Kelurahan Pudak Payung Kota Semarang yaitu berjumlah 98 orang, karena jumlah konsumen terlalu banyak dan untuk mempermudah dalam memperoleh presentase jawaban tersebut dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu memberikan batasan- batasan tentang responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a) Konsumen yang pernah membeli AMDK pelangi lebih dari 1 kali dalam 1 bulan,
- b) Konsumen mulai berusia 17 tahun.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* yang mana menurut Sugiyono (2018), merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2018), merupakan pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

## **E. Jenis Data dan Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

Menurut Sugiyono (2015), jenis data dibedakan menjadi 2, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis data yang berupa kuantitatif.

**a) Data Kualitatif**

Pengertian data kualitatif menurut Sugiyono (2015), adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif penelitian ini berupa nama dan alamat obyek penelitian.

**b) Data Kuantitatif**

Pengertian data kuantitatif menurut Sugiyono (2015) adalah data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan (*scoring*). Data kuantitatif penelitian ini berupa kuesioner ke konsumen AMDK pelangi Kelurahan Pudak Payung Kota Semarang.

**2. Sumber Data**

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang diwakilinya. Sumber data penelitian dibedakan menjadi 2, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder (Sugiyono, 2015). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

**a) Data Primer**

Pengertian data primer menurut Sugiyono (2015), adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari menyebar

kuesioner konsumen AMDK pelangi Kelurahan Pudak Payung Kota Semarang yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner.

#### **b) Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2015), adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner ke konsumen AMDK pelangi Kelurahan Pudak Payung Kota Semarang yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner. Pengertian kuesioner menurut Sugiyono (2015), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

#### **1. Kuesioner**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner yang diberikan kepada responden atau objek penelitian. Menurut Sugiyono (2017), kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Selanjutnya peneliti melakukan pengambilan data langsung pada objek penelitian dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner akan diberikan secara langsung

kepada responden yang sudah dijadikan saampel, kuesioner yang diberikan kepada responden berisi beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh responden yang mana untuk mengetahui pengaruh *brand image, word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK pelangi. Dalam kuesioner yang diberikan kepada responden menggunakan metode pengukuran skala likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Masing – masing jawaban dan 5 alternatif jawaban yang tersedia akan diberi bobot nilai (skor) sebagai berikut :

**Tabel 3. 2**  
**Skala Likert Pengumpulan Data**

<b>Jawaban</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## **2. Dokumentasi**

Menurut Sugiyono (2017), dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, dan karya – karya monumental dari seseorang. Hasil wawancara akan lebih kredibel apabila didukung oleh dokumen – dokumen dan menambah informasi untuk penelitian.

## **G. Metode Analisis Data**

Analisis data merupakan suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan, yang terutama adalah masalah yang tentang sebuah penelitian. Analisis data menurut Sugiyono (2018), adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif menggunakan statistik, ada dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial.

### **1. Uji Instrumen**

#### **a) Uji Validitas**

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data. Menurut Siregar (2016), validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25, pada penelitian ini akan dilakukan dengan cara *pearson correlation* uji ini

dilakukan dengan melihat korelasi skor masing – masing item pertanyaan. Hasil r hitung dibandingkan r tabel dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  maka item pertanyaan adalah valid
- 2) Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka item pertanyaan adalah tidak valid.

Uji validitas menggunakan rumus pearson sebagai berikut :

$$r = x = \frac{n \sum xy - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Nilai koefisien korelasi antar item dan total

y = Jumlah skor total

x = Jumlah skor item

n = Jumlah responden

Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program aplikasi SPSS 25 untuk menentukan valid atau tidaknya suatu kuesioner dengan melihat nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan taraf signifikansi 5% atau 0,05, maka item pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid.

Uji validitas dilakukan terhadap 10 responden diluar penelitian sesungguhnya untuk menguji kelayakan instrument atau alat ukur peneliti. Hasil dari pengolahan data uji validitas terhadap 10 responden diluar sampel penelitian sebagai berikut :

**Tabel 3. 3**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Pertanyaan</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Brand Image X1</b>			
X1.1	0,920	0,707	VALID
X1.2	0,779	0,707	VALID
X1.3	0,795	0,707	VALID
X1.4	0,859	0,707	VALID
X1.5	0,754	0,707	VALID
X1.6	0,779	0,707	VALID
<b>Word Of Mouth X2</b>			
X2.1	0,714	0,707	VALID
X2.2	0,864	0,707	VALID
X2.3	0,785	0,707	VALID
X2.4	0,724	0,707	VALID
X2.5	0,749	0,707	VALID
X2.6	0,771	0,707	VALID
<b>Kualitas Produk X3</b>			
X3.1	0,956	0,707	VALID
X3.2	0,866	0,707	VALID
X3.3	0,855	0,707	VALID
X3.4	0,789	0,707	VALID
X3.5	0,763	0,707	VALID
X3.6	0,792	0,707	VALID
<b>Keputusan Pembelian Y</b>			
Y1	0,813	0,707	VALID
Y2	0,802	0,707	VALID
Y3	0,828	0,707	VALID
Y4	0,774	0,707	VALID
Y5	0,886	0,707	VALID
Y6	0,843	0,707	VALID

*Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti 2023*

Pada tabel 3.3 ada pada lampiran 6 pada halaman 110 sampai halaman 113, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai r hitung > r tabel. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa dalam kuesioner

dapat dikatakan valid sehingga bisa digunakan dalam instrumen penelitian.

**b) Uji Reliabilitas**

Menurut Muhidin dan Abdurahman (2017), suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25. Pengujian dilakukan dengan mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan dengan menggunakan nilai statistik *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dan dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha > 0,70$  (Ghozali, 2011).

**Tabel 3. 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kondisi	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	0,894	> 0,70	Reliabel
2	<i>Word Of Mouth</i>	0,844	> 0,70	Reliabel
3	Kualitas Produk	0,911	> 0,70	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,902	> 0,70	Reliabel

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti 2023

Pada tabel 3.4 ada pada lampiran 7 pada halaman 114, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan reliable sehingga bisa digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.



## 2. Uji Korelasi

Menurut Sudaryono (2014), mengemukakan bahwa: “Analisis korelasi merupakan salah satu teknik statistik yang sering digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel. Korelasi diartikan sebagai hubungan. Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui pola dan keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih. Uji korelasi pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25.

### a) Uji Korelasi Sederhana

Menurut Priyatno (2008), analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Sedangkan menurut Sugiyono (2015), Analisis korelasi sederhana didalam penelitian ini berguna untuk mengetahui keeratan hubungan antara (X) dengan (Y), serta keeratan hubungan antara (X) dengan (Y). Adapun metode yang digunakan dalam analisis regresi berganda, yaitu metode *pearson* atau *product moment pearson*. Dengan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

**Tabel 3. 5**  
**Intepretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
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 (2013)*

Menghitung koefisien korelasi pearson dengan rumus berikut (Sugiyono,2015) :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Tingkat koefisien korelasi antar variabel

$\sum X$  = Jumlah skor dalam sebaran X

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam sebaran Y

$\sum XY$  = Jumlah hasil perkalian skor X dan skor Y yang berpasangan

$n$  = Banyaknya data

#### b) Uji Korelasi Berganda

Uji korelasi ganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0, maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Rumus korelasi ganda dengan dua variabel independen adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2015) :

$$R_{x_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{x_1y} + r^2_{x_2y} + 2.r_{x_1y}.r_{x_2y}.r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Keterangan:

$R_{x_1.x_2.y}$  = Korelasi variabel  $X_1$  dengan  $X_2$  secara bersama sama terhadap variabel Y

$r_{y.x}$  = Korelasi sederhana antara  $X_1$  dengan variabel Y

$r_{y.x2}$  = Korelasi sederhana antara X2 dengan variabel Y

$r_{x1.x2}$  = Korelasi sederhana antara X1 dengan X2

### 3. Uji Regresi

Menurut Imam Ghozali (2013), analisis regresi digunakan untuk mengukur pengaruh antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen.

#### a) Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Untuk menguji hipotesis yaitu dengan melakukan uji t. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2014) sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

a = Konstanta yaitu nilai Y jika X=0

b = Koefisien regresi yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel

Y yang didasarkan variabel X

X = Variabel bebas

#### b) Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda

dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Rumus yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

a = Bilangan konstanta

$b_{123}$  = Koefisien regresi

X = Variabel bebas

#### 4. Analisis Uji $R^2$ ( Koefisien Determinasi )

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama–sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R – Squared* (Ghozali, 2016). Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R-square ( $R^2$ ) pada tabel Model Summary. Menurut Ghozali (2016), nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya jika nilai mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) memiliki arti bahwa variabel – variabel independen memiliki kemampuan

memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016).

## 5. Uji Hipotesis

### a) Uji t ( Pengujian Secara Parsial )

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas (X) yaitu *brand image*, *word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Menurut Ghozali (2017), menyatakan bahwa uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan. Pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05 Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *coefficients*. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Adapun kriteria dari uji statistik t (Ghozali, 2016) :

1. Jika nilai signifikansi uji t  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi uji t  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

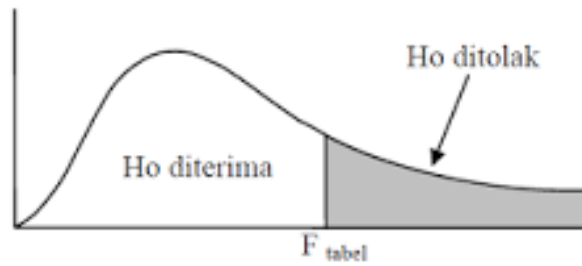


**Gambar 3. 1**  
**Uji t parsial**

**b) Uji F (Pengujian Secara Simultan )**

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan  $F < 0.05$  maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016). Pengujian statistik annova merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel annova, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

- 1) Jika nilai signifikan  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.  
Artinya semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
- 2) Jika nilai signifikan  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$   
Artinya, semua variabel independen/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.



**Gambar 3. 2**  
**Uji F simultan**

Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *brand image* (X1), *word of mouth* (X2) dan kualitas produk (X3) serta variabel terikatnya keputusan pembelian (Y). Uji simultan F dilakukan secara bersama – sama untuk membuktikan hipotesis awal tentang pengaruh variabel *brand image* (X1), *word of mouth* (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Profil Perusahaan**

##### **1. Gambaran Umum Perusahaan**

CV. Tirta Makmur Ungaran adalah salah satu perusahaan Perseroan Komanditer yang bergerak dalam bidang produksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Sebagai perusahaan yang kompetitif, maka tidak menutup kemungkinan adanya persaingan antara perusahaan yang sejenis. CV. Tirta Makmur berkedudukan di Kabupaten Semarang dan didirikan dengan akta notaris Anief Ratnawati, SH tertanggal 1 Mei 2003 dan terletak di JL. Cempaka III Gowongan RT 02 RW V Genuk Ungaran atau JL. Diponegoro 263 A Ungaran. Dalam satu minggu karyawan bekerja selama 6 hari. Senin sampai Kamis karyawan bekerja dari pukul 08.00-16.00 WIB dengan waktu istirahat 1 jam 12.00-13.00WIB. Untuk hari Jumat dan Sabtu karyawan bekerja dari pukul 08.00-15.00 WIB dengan waktu istirahat 1,5 jam 11.30-13.00 WIB. Apabila jumlah produksi banyak yang diterima perusahaan melimpah, maka akan diberlakukan lembur dengan pemberian kompensasi berdasarkan tambahan jam kerja.

Dalam hal kesejahteraan karyawan CV. Tirta Makmur Ungaran memberikan beberapa fasilitas, diantaranya mendaftarkan semua karyawan kedalam program 48 jamsostek, memberikan tambahan gaji bagi yang melakukan jam lembur, memberikan hadiah langsung bagi



karyawan yang berprestasi, dan liburan. CV. Tirta Makmur Ungaran mempunyai komitmen organisasi yang baik seperti tingkat kepercayaan dan penerimaan tenaga kerja terhadap tujuan organisasi dan mempunyai keinginan untuk tetap ada di dalam organisasi tersebut.

## 2. Visi dan Misi Perusahaan

CV. Tirta Makmur memiliki visi dan misi sebagai berikut:

- a. Menjadi *brand* minuman kemasan yang paling dicintai di Indonesia
- b. Menjadikan air kehidupan sejati untuk komunitas dan negara dengan menjadi perusahaan yang berbarokah dan hidup untuk mencintai dengan semangat “Man Jadda Wajada”
- c. Dengan Cinta sejati dari Tuhan kita dimampukan untuk:
  1. Melayani manusia dengan *excellence* dan integritas
  2. Melayani dengan ketulusan dan keikhlasan
  3. Mencintai pengetahuan supaya dapat memberikan pelayanan prima yang unggul
  4. Mengembangkan rasa cinta dalam menjalani bisnis ini selayaknya sebuah ibadah kepada Tuhan
- d. Dasar prinsip di atas dan semangat “Man Jadda Wajada” akan memampukan kita melakukan 5 (lima) hal.
  1. *Love* (Mengasihi)
  2. *Impact* (Memberi dampak)
  3. *Positive Change* (Merubah secara positif)

4. *Sustain* (Menjaga kesinambungan)
5. *Be a blessing* (Menjadi berkat)

## B. Identifikasi Responden

Identifikasi responden merupakan suatu gambaran tentang karakteristik responden. Karakteristik responden dapat dilihat dari umur, jenis kelamin dan juga penggunaan AMDK pelangi. Dari hasil penelitian yang dilakukan mulai 27 Juli 2023 - 15 Agustus 2023 dengan media penyebaran kuesioner melalui *google form* dengan jumlah responden sebanyak 98 orang.

### 1. Identifikasi Responden Berdasarkan Umur

Umur responden akan mempengaruhi tingkat kematangan pikiran seseorang dalam rangka mengambil keputusan tentang apa yang tidak dan yang harus dilakukan. Umur akan mempengaruhi perilaku dan juga sebagai gambaran tanggung jawab saat melakukan pembelian. Berikut data responden yang sudah dikumpulkan berdasarkan umur :

**Tabel 4. 1**  
**Hasil Identifikasi Berdasarkan Umur Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	17 - 25 tahun	72	73.5	73.5
	26 - 30 tahun	12	12.2	12.2
	31 - 40 tahun	7	7.1	7.1
	41 - 60 tahun	7	7.1	7.1
	Total	98	100.0	100.0

*Sumber : Data Diolah Peneliti 2023*

Pada tabel 4.1 ada pada lampiran 8 halaman 115 kesimpulan dari data diatas dapat diketahui bahwa usia responden didominasi umur 17 – 25

tahun berjumlah 72 responden dengan presentase 73,5 %. Usia responden antara umur 26 – 30 tahun berjumlah 12 responden dengan presentase 12,2%, usia responden antara umur 31 – 40 tahun berjumlah 7 responden dengan presentase 7,1% dan usia responden antara umur 41 – 60 tahun berjumlah 7 responden dengan presentase 7,1%.

## 2. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin pada penelitian sangat penting, karena jenis kelamin dapat mempengaruhi persepsi dan cara berpikir seseorang antara laki – laki dan perempuan. Berikut tabel data berdasarkan jenis kelamin yang telah dikumpulkan oleh peneliti :

**Tabel 4. 2**  
**Hasil Identifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Laki – Laki	26	26.5	26.5
	Perempuan	72	73.5	73.5
Total		98	100.0	100.0

*Sumber : Data Diolah Peneliti 2023*

Pada tabel 4.2 ada pada lampiran 9 halaman 116 dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki – laki berjumlah 26 orang dengan presentase 26,5% dan responden perempuan berjumlah 72 orang dengan presentase 73,5%.

## 3. Identifikasi Responden Berdasarkan Pembelian Produk

Komposisi responden berdasarkan frekuensi pembelian produk disajikan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4. 3**  
**Hasil Identifikasi Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk**

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	1 - 3 kali	24	24.5	24.5
	3 - 5 kali	28	28.6	28.6
	5 - 7 kali	17	17.3	17.3
	>7 kali	29	29.6	29.6
	Total	98	100.0	100.0

*Sumber : Data Diolah Peneliti 2023*

Pada tabel 4.3 ada pada lampiran 10 halaman 117 dapat disimpulkan bahwa frekuensi pembelian AMDK pelangi 1 – 3 kali sebanyak 24 orang dengan presentase 24,5%. Pembelian 3 – 5 kali sebanyak 28 orang dengan presentase 28,6% , pembelian 5 – 7 kali sebanyak 17 orang dengan presentase 17,3% dan pembelian >7 kali sebanyak 29 orang dengan presentase 29,6%.

### **C. Analisis Data**

Analisis data diperlukan dalam sebuah penelitian untuk membuat sebuah keputusan dimana diterima atau ditolaknya hipotesa yang sudah ditentukan sebelumnya. Analisis data yang digunakan penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25 sebagai media perhitungan statistiknya. Hasil penyebaran kuesioner melalui berbagai analisis sebagai berikut :

#### **1. Uji Korelasi**

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui pola dan keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih. Interpretasi uji korelasi sebagai berikut :

### a. Uji Korelasi Sederhana

Uji korelasi sederhana digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan dua variabel dan juga untuk dapat mengetahui bentuk hubungan antara dua variabel tersebut dengan hasil yang sifatnya kuantitatif. Dimana nilai koefisien korelasi berkisar antara 1 sampai -1 nilai yang semakin mendekati 1 atau -1 berarti mempunyai hubungan antar dua variabel semakin kuat, dan juga sebaliknya apabila nilai korelasi mendekati 0 berarti hubungan antar dua variabel semakin lemah. Jika nilai korelasi positif, maka hubungan antar dua variabel tersebut searah, dan jika nilai korelasi negative, maka hubungan antar dua variabel tersebut berlawanan arah. Hasil dari pengolahan data uji korelasi sederhana menggunakan program SPSS versi 25 sebagai berikut :

**Tabel 4. 4**  
**Hasil Uji Korelasi Sederhana**

		Brand Image	Word Of Mouth	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Brand Image	Pearson Correlation	1	.693**	.665**	<b>.734**</b>
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98
Word Of Mouth	Pearson Correlation	.693**	1	.559**	<b>.787**</b>
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.665**	.559**	1	<b>.776**</b>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98

Keputusan	Pearson	.734**	.787**	.776**	1
	Correlation				
Pembelian	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	98
	N	98	98	98	

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

Sumber : Data Diolah Peneliti 2023

Pada hasil pengolahan data tabel 4.4 pada lampiran 11 halaman 118, hasil uji korelasi sederhana antara masing – masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* sebagai berikut :

- 1) Uji korelasi antara variabel *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,734 dan bernilai positif dengan nilai signifikansi 0,00 dan dibawah nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan intepretasi nilai korelasi pada tabel 3.5 halaman 50, maka dapat dikatakan hubungan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian berada pada kategori “kuat” karena terletak pada interval nilai koefisien nilai koefisien korelasi 0,60 – 0,799. Nilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian bersifat searah. Artinya semakin baik *brand image* maka akan semakin baik pula keputusan pembelian.
- 2) Uji korelasi antara variabel *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,787 dan bernilai positif dengan nilai signifikansi 0,00 dan dibawah nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan intepretasi nilai korelasi pada tabel 3.5 halaman 50, maka dapat dikatakan hubungan variabel *word of*

*mouth* terhadap keputusan pembelian berada pada kategori “kuat” karena terletak pada interval nilai koefisien nilai koefisien korelasi 0,60 – 0,799. Nilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian bersifat searah. Artinya semakin baik *word of mouth* maka akan semakin baik pula keputusan pembelian.

- 3) Uji korelasi antara variabel kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,776 dan bernilai positif dengan nilai signifikansi 0,00 dan dibawah nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan intepretasi nilai korelasi pada tabel 3.5 halaman 50, maka dapat dikatakan hubungan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian berada pada kategori “kuat” karena terletak pada interval nilai koefisien nilai koefisien korelasi 0,60 – 0,799. Nilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian bersifat searah. Artinya semakin baik kualitas produk maka akan semakin baik pula keputusan pembelian.

#### **b. Uji Korelasi Berganda**

Uji korelasi berganda digunakan untuk untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Hasil dari uji korelasi berganda dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 25 sebagai berikut :

**Tabel 4. 5**  
**Hasil Uji Korelasi Berganda**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 <sup>a</sup>	.790	.784	1.539

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

Sumber : *Data Diolah Peneliti 2023*

Pada hasil pengolahan data tabel 4.5 pada lampiran 11 halaman 118, dapat disimpulkan bahwa uji korelasi berganda pada variabel *brand image* (X1), *word of mouth* (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai koefisien korelasi R sebesar 0,889. Berdasarkan interpretasi nilai koefisien korelasi pada tabel 3.5 pada halaman 50, bahwa nilai koefisien apabila terletak pada interval 0,80 – 1,000 berarti “sangat kuat”.

## 2. Uji Regresi

Digunakan untuk mengukur pengaruh antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Ada dua uji regresi sebagai berikut :

### a. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Hasil olah data analisis regresi liner sederhana dengan menggunakan program aplikasi SPSS 25 diperoleh dengan hasil sebagai berikut :



**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji Regresi Sederhana *Brand Image* (X1) Terhadap Keputusan**  
**Pembelian (Y)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	<b>6.040</b>	1.692		3.569	.001
Brand Image	<b>.744</b>	.070	.734	10.576	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah Peneliti 2023

Pada tabel 4.6 pada lampiran 12 halaman 119, persamaan regresi yang diperoleh terlihat bahwa persamaan regresi variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 6,040 + 0,744 X_1$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, bahwa nilai *constant* pada keputusan pembelian sebesar 6,040 dan bertanda positif, dan nilai *brand image* sebesar 0,744 dan bertanda positif. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika *brand image* sama dengan 0 atau tetap, maka keputusan pembelian sama dengan nilai konstan yaitu 6,040 atau jika *brand image* mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,744.

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji Regresi Sederhana *Word Of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	<b>9.333</b>	1.176		7.939	.000
	Word Of Mouth	<b>.629</b>	.050	.787	12.481	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
*Sumber : Data Diolah Peneliti 2023*

Pada tabel 4.7 pada lampiran 12 halaman 119 persamaan regresi yang diperoleh terlihat bahwa persamaan regresi variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 9,333 + 0,629 X_2$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, bahwa nilai constant pada keputusan pembelian sebesar 9,333 dan bertanda positif, dan nilai *word of mouth* sebesar 0,629 dan bertanda positif. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika *word of mouth* sama dengan 0 atau tetap, maka keputusan pembelian sama dengan nilai konstan yaitu 9,333 atau jika *word of mouth* mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,629.

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji Regresi Sederhana Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	<b>5.966</b>	1.492		4.000	.000
	Kualitas Produk	<b>.739</b>	.061	.776	12.062	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Data Diolah Peneliti 2023*

Pada tabel 4.8 pada lampiran 12 halaman 119 persamaan regresi yang diperoleh terlihat bahwa persamaan regresi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 5,966 + 0,739 X_3$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, bahwa nilai konstan pada keputusan pembelian 5,966 dan bertanda positif, dan nilai kualitas produk sebesar 0,793 dan bertanda positif. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika kualitas produk sama dengan 0 atau tetap, maka keputusan pembelian sama dengan nilai konstan yaitu 5,966 atau jika kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,739.

**b. Uji Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji regresi berganda dengan menggunakan program aplikasi SPSS 25 sebagai berikut :

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	<b>2.305</b>	1.232		1.870	.065
	Brand Image	<b>.132</b>	.075	.130	1.756	.082
	Word Of Mouth	<b>.361</b>	.053	.452	6.792	.000
	Kualitas Produk	<b>.416</b>	.061	.437	6.793	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah Peneliti 2023

Pada tabel 4.9 pada lampiran 12 halaman 119, maka dapat disimpulkan nilai persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut :

$$Y = 2,305 + 0,132 X_1 + 0,361 X_2 + 0,416 X_3$$

Dari nilai persamaan regresi yang diperoleh menunjukkan bahwa :

- a) Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X1) sebesar 0,132. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lain bernilai tetap dan variabel *brand image* (X1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,132.
- b) Nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* (X2) sebesar 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lain bernilai tetap dan variabel *word of mouth* (X2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,361.
- c) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,416. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lain bernilai tetap dan variabel kualitas produk (X3) mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,416.

d) Jika variabel *brand image* (X1), *word of mouth* (X2), dan kualitas produk (X3) bernilai 0, maka keputusan pembelian akan mempunyai nilai yang sama dengan nilai konstan sebesar 2,305. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *brand image*, *word of mouth* dan kualitas produk tidak ada atau bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian tetap memiliki nilai yang sama dengan nilai konstan yaitu 2,305.

### 3. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mencari kontribusi variabel *brand image*, *word of mouth*, dan kualitas produk secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Semakin besar nilai determinasinya, maka semakin baik variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Berikut ini hasil dari uji koefisien determinasi dengan menggunakan program aplikasi SPSS 25 sebagai berikut :

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 <sup>a</sup>	.790	<b>.784</b>	1.539

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

Sumber : Data Diolah Peneliti 2023

Hasil pengolahan data tabel 4.10 pada lampiran 13 halaman 120 yang dapat disimpulkan bahwa besarnya nilai koefisien determinasi adalah 0,784 atau 78,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas dalam

penelitian ini ( *brand image*, *word of mouth*, dan kualitas produk) mampu menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian ) sebesar 78,4%, sedangkan sisanya sebesar (  $100\% - 78,4\% = 21,6\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan pada penelitian ini.

#### **4. Uji Hipotesis**

##### **a. Uji t**

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas (X) yaitu *brand image*, *word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Adapun kriteria dari uji statistik t :

1. Jika nilai signifikansi uji t  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi uji t  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dan menggunakan derajat kebebasan  $df = n - k - 1$  ( $df = 98 - 3 - 1 = 94$  )

Berikut ini hasil uji t menggunakan program aplikasi SPSS 25 sebagai berikut :

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji t**

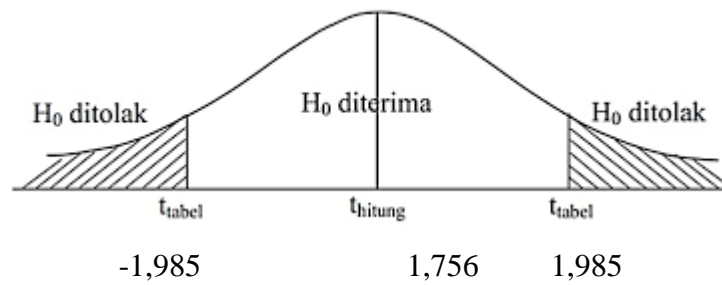
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.305	1.232		1.870	.065
	Brand Image	.132	.075	.130	<b>1.756</b>	<b>.082</b>
	Word Of Mouth	.361	.053	.452	<b>6.792</b>	<b>.000</b>
	Kualitas Produk	.416	.061	.437	<b>6.793</b>	<b>.000</b>

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah Peneliti 2023

1. Pengujian hipotesis *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
  - a) Ho : *Brand image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
  - b) Ha : *Brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil pengolahan data tabel 4.11 pada lampiran 14 halaman 121 dapat diketahui bahwa hasil uji variabel *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai t hitung sebesar 1,756 yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel dengan t tabel sebesar 1,985 (  $1,756 < 1,985$  ) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,082 lebih besar dari 0,05 dalam penelitian ini Ha ditolak dan Ho diterima artinya variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan.



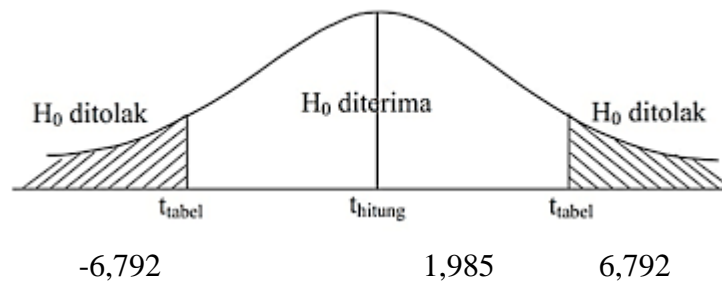
**Gambar 4. 1**  
**Uji t variabel *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)**

2. Pengujian hipotesis *word of mouth* (X2) terhadap keputusan Pembelian (Y)

- a) Ho : *Word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- b) Ha : *Word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil pengolahan data tabel 4.11 pada lampiran 14 halaman 121 dapat diketahui bahwa hasil uji variabel *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai t hitung sebesar 6,792 yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel dengan t tabel sebesar 6,792 (  $6,792 > 1,985$  ) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 dalam penelitian ini Ha diterima dan Ho ditolak artinya variabel *word of mouth* berpengaruh dan signifikan.





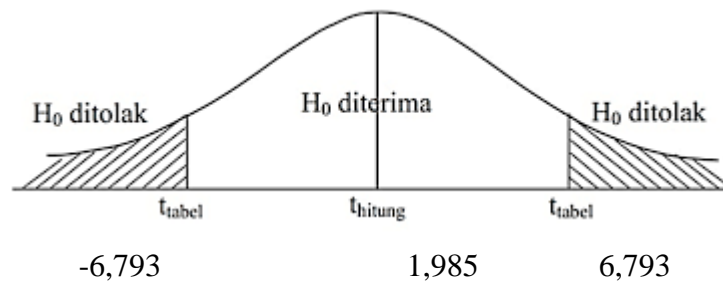
**Gambar 4. 2**

**Uji t variabel *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)**

3. Pengujian hipotesis kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

- a)  $H_0$  : Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- b)  $H_a$  : Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil pengolahan data tabel 4.11 pada lampiran 14 halaman 121 dapat diketahui bahwa hasil uji variabel kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai t hitung sebesar 6,793 yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel dengan t tabel sebesar 6,793 (  $6,793 > 1,985$  ) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 dalam penelitian ini  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya variabel kualitas produk berpengaruh dan signifikan.



**Gambar 4. 3**  
**Uji t variabel kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)**

**b. Uji F ( Simultan )**

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel annova, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05 dan menggunakan derajat kebebasan  $df = n - k - 1$  ( $df = 98 - 3 - 1 = 94$  ). Adapun hasil dari uji f menggunakan program aplikasi SPSS 25 sebagai berikut :

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	838.482	3	279.494	<b>118.036</b>	.000 <sup>b</sup>
	Residual	222.580	94	2.368		
	Total	1061.061	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

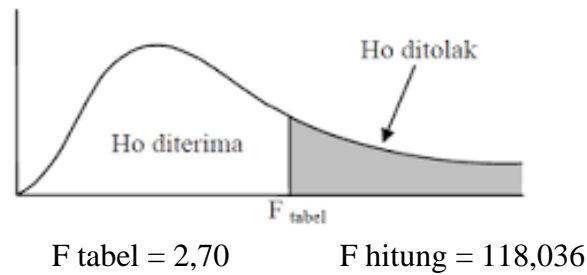
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Word Of Mouth, Brand Image

Sumber : *Data Diolah Peneliti 2023*

## 1. Perumusan Hipotesis

- a)  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *brand image* (X1), *word of mouth* (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).
- b)  $H_a$  : Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *brand image* (X1), *word of mouth* (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pada hasil pengolahan data tabel 4.12 pada lampiran 15 halaman 122 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 118,036 dan F tabel memiliki nilai 2,70 dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X1), *word of mouth* (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan diketahuinya nilai F hitung sebesar 118,036 yang lebih besar dari F tabel yang memiliki nilai 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berikut grafik yang dapat digambarkan :



**Gambar 4. 4**  
**Uji F variabel (X1,X2, dan X3)**

#### **D. Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian pengolahan data menggunakan program aplikasi SPSS 25 dapat dijelaskan sebagai berikut :

*Brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten (Schiffman dan Kanuk,2014). Hasil nilai yang positif menunjukkan bahwa hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian bersifat searah. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X1) sebesar 0,132 yang memiliki arti bahwa jika satuan variabel *brand image* (X1) meningkat, maka variabel *brand image* (X1) menghasilkan nilai t hitung sebesar 1,756 yang artinya memiliki nilai lebih kecil dari t tabel (1,985) dan memiliki nilai signifikansi  $0,082 > 0,05$  dari dalam penelitian ini  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak mempengaruhi secara signifikan. Hasil ini didukung dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Istiyanto dan Nugroho (2016), yang menyatakan bahwa variabel yang mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian adalah harga dan kualitas produk. Sedangkan variabel *brand image* tidak mempengaruhi secara signifikan.

*Word of Mouth* merupakan sebuah upaya promosi yang dilaksanakan melalui rekomendasi orang berdasarkan mulut ke mulut mengenai hal-hal yang bersifat baik dari produk barang maupun jasa yang telah digunakan (Lupiyoadi, 2013). Nilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian bersifat searah. Nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* (X2) sebesar 0,361 yang memiliki arti bahwa jika satuan variabel *word of mouth* (X2) meningkat, maka variabel *word of mouth* (X2) menghasilkan nilai t hitung sebesar 6,792 yang artinya memiliki nilai lebih besar dari t tabel (1,985) dan memiliki nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  dari dalam penelitian ini  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan. Hasil ini didukung dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Dekasari dan Hendri (2020), yang menyatakan bahwa, *brand image*, *word of mouth communication* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu dancow di Bandar Lampung.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012). Nilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian bersifat searah. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,416 yang memiliki arti bahwa jika satuan variabel kualitas produk (X3)

meningkat, maka variabel kualitas produk (X3) menghasilkan nilai t hitung sebesar 6,793 yang artinya memiliki nilai lebih besar dari t tabel (1,985) dan memiliki nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  dari dalam penelitian ini  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan. Hasil ini didukung dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Eltonia dan Hayuningtias (2021), menyatakan bahwa hasil pengujian simultan citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Le Minerale 600 ml di Kota Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai variabel *brand image* (X1), *word of mouth* (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan atau secara bersama – sama, menunjukkan bahwa nilai diperoleh nilai F hitung sebesar 118,036. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel variabel *brand image* (X1), *word of mouth* (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) karena berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $118,036 > 2,70$ ) dan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$  dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya *brand image*, *word of mouth* dan kualitas produk secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya pemahaman *brand image* yang sesuai akan menghasilkan keputusan pembelian yang optimal, *word of mouth* dan kualitas produk juga diperlukan. Melalui *brand image*, *word of mouth* dan kualitas produk

CV. Tirta Makmur akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil dari uji koefisien determinasi (*Adj R Square*) menghasilkan nilai sebesar 78,4 %. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini dapat menjelaskan bahwa variabel terikat sebesar 78,4% dan sisanya ( $100\% - 78,4\% = 21,6\%$ ) 21,6% dijelaskan pada variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Pelangi Pada Konsumen Kelurahan Puduk Payung Kota Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand image* (X1) mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai korelasi 0,734 yang berada pada kategori kuat. *Brand image* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan pada nilai regresi 0,132 dan mempunyai nilai t hitung  $1,756 < t \text{ tabel } 1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,082 > 0,05$  dari dalam penelitian ini  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima artinya variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan.
2. *Word of mouth* (X2) mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai korelasi 0,787 yang berada pada kategori kuat. *Word of mouth* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan pada nilai regresi 0,361 dan mempunyai nilai t hitung  $6,792 > t \text{ tabel } 1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  dari dalam penelitian ini  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan.
3. Kualitas produk (X3) mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai korelasi 0,776 yang berada pada kategori kuat. Kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan



pembelian (Y) yang ditunjukkan pada nilai regresi 0,416 dan mempunyai nilai t hitung  $6,793 > t$  tabel 1,985 dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  dari dalam penelitian ini  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan.

*Brand image*, *word of mouth* dan kualitas produk mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R sebesar 0,889. Berdasarkan interpretasi nilai koefisien korelasi pada tabel 3.5 halaman 50, hubungan *brand image*, *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berada dalam kategori “sangat kuat” karena terletak pada interval 0,80 – 1,000. Hasil uji koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 78,4 % artinya, bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini dapat menjelaskan bahwa variabel terikat sebesar 78,4% dan sisanya ( $100\% - 78,4\% = 21,6\%$ ) 21,6% dijelaskan pada variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F hitung besar dari nilai F tabel ( $118,036 > 2,70$ ) dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, maka peneliti akan memberikan beberapa saran bagi perusahaan dalam meningkatkan proses keputusan pembelian. Maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka saran bagi perusahaan adalah lebih meningkatkan *brand image* yang lebih baik lagi dengan cara mengenali target pasar agar dapat mengetahui karakteristik konsumen, lalu cara lain dengan menggunakan iklan online, apabila menggunakan platform iklan yang tepat untuk mempromosikan produk ke target pasar maka akan meningkatkan *brand image*.
2. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya perusahaan meningkatkan pemasarannya dengan memperkenalkan produk dengan cara seperti pemasangan baliho, pamflet, spanduk sehingga konsumen dapat mengetahui produk AMDK pelangi.
3. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan pada kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka sebaiknya perusahaan meningkatkan kualitas produknya dengan memperhatikan pada kemasan.
4. Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan variabel - variabel lain dan menggunakan

metode penelitian yang lain yang dapat digunakan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apsari, N. R., Wimba, I. A., & Mashyuni, I. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Cleo Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*.
- Alfian, B. (2012). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar*.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung.
- Anwar. (2015). *Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Anwar, Gulzar, Fahid, & Akram. (2011). *Impact Of Brand Image, Trust And Affect On Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty*.
- Arikunto. (2012). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dekasari, Y., & Hendri. (2020). Pengaruh *Brand Image, Word Of Mouth Communication* Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Dancow Di Bandar Lampung.
- Eltonia, N., & Hayuningtyas, K. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merk Le Minerale 600 ml Di Kota Semarang.
- Fahmi, F. (2019). Pengaruh *Word Of Mouth* Pada Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan Q-Jami' (Produksi CV. Masjid Agung Jami' Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartanto. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi di De Mandailing Cafe Surabaya.
- Hasan. (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Hasibuan, N. L., Heriyanto, & Sriandanda, D. R. (2023). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA Pada Warga Perumahan Bukit Indah Permai Samarinda.
- Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2016). Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil ( Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta).
- Kamanda, S. V. (2021). Pengaruh *Brand Image* Dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Sanford ( Studi Pada Pelanggan Sinar Mart Jalan R. Suprpto Batam ). *As-Said. LP2M. Institut Agama Islam Abdullah Said Batam*.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran 1 Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, & Armstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.
- Kotler, & Armstrong. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh *Brand Image* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran.
- Maulidah, R., Mardani, R. M., & Arsyianto, M. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA di Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*.
- Miguna , A., & Nurhafifah, M. (2020). *Manajemen Pemasaran UMKM Dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Deepublish.
- Muhidin, & Abdurrahman. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian*. Bandung: CV.Pustaka Setia.
- Pradana, D., Hudayah , S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor.
- Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sari, N., Fauji, D. S., & Sardanto, R. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Pada CV.Welong Jaya. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)* .
- Schiffman, & Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Septian, A. A. (2023). Pengaruh Strategi *Green Marketing*, Label Halal Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian : Studi Pembelian Minuman Le Minerale Pada Mahasiswa IAIN Kudus .
- Silfiani, Y., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK Java.
- Siregar. (2016). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Terhadap Efektivitas Pengendalian Piutang Perusahaan Metro Padangsidempuan Tahun Anggaran 2014. *Ilmu Pengetahuan*.
- Sudaryono. (2014). *Teori dan Aplikasi dalam Statistik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R& D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R& D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tasia, A. A., Sulistyandari, & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru.
- Tauwi. (2023). Pengaruh Persepsi Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Pada CV. Marasa Ameroro.
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Usman, & Akbar. (2008). *Pengantar Statistika*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

## Lampiran 1

### KUESIONER PENELITIAN

**Pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Pada Konsumen Kelurahan Pudak Payung Kota Semarang**

#### A. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang (X) pada jawaban sesuai dengan pendapat saudara/i

- STS = Sangat Tidak Setuju dengan nilai skor 1
- TS = Tidak Setuju dengan nilai skor 2
- KS = Kurang Setuju dengan nilai skor 3
- S = Setuju dengan nilai skor 4
- SS = Sangat Setuju dengan nilai skor 5

#### B. Karakteristik Responden

1. Nama Lengkap :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :
  - a. Perempuan
  - b. Pria
4. Saya merupakan pengguna AMDK Pelangi :
  - a. Ya
  - b. Tidak
5. Saya telah membeli sebanyak :
  - a. 1 - 3 kali
  - b. 3 - 5 kali
  - c. 5 - 7 kali
  - d. > 7 kali



## Daftar Pertanyaan

### A. *Brand Image*

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Indikator
1	Air minum dalam kemasan pelangi adalah air mineral yang berkualitas						1
2	Air minum dalam kemasan pelangi adalah produk favorit masyarakat						1
3	Air minum dalam kemasan pelangi relatif lebih murah dari pesaing						2
4	Setiap ingin membeli air minum dalam kemasan, <i>brand</i> pelangi sudah melekat dalam benak saya						2
5	Air minum dalam kemasan pelangi memiliki ciri khas kemasan warna yang menarik yang tidak dimiliki merek lain						3
6	Air minum dalam kemasan pelangi adalah produk air mineral yang mudah diingat						3

### B. *Word Of Mouth*

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Indikator
1	Saya sering mendapatkan informasi tentang air minum dalam kemasan pelangi dari teman						1
2	Saya sering mendapatkan informasi yang meyakinkan tentang air minum dalam kemasan pelangi dari teman						1
3	Informasi yang diberikan menimbulkan keinginan untuk membeli air minum dalam kemasan pelangi						2
4	Saya terdorong untuk membeli produk pelangi karena sesuai dengan rekomendasinya						2
5	Saya membeli air minum dalam kemasan pelangi berdasarkan keunggulan produknya						3
6	Saya puas membeli air minum						3

	dalam kemasan pelangi karena sesuai dengan kebutuhan saya						
--	---	--	--	--	--	--	--

### C. Kualitas Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Indikator
1	Produk air minum dalam kemasan pelangi tidak pernah di masa kadaluwarsa						1
2	Air minum dalam kemasan pelangi dikemas dengan baik sehingga terjamin tidak adanya kerusakan						1
3	Air minum dalam kemasan pelangi adalah produk yang dapat diandalkan ( tidak cacat produk )						2
4	Air minum dalam kemasan pelangi dapat diandalkan kualitasnya						2
5	Produk air minum dalam kemasan pelangi sesuai standar karena telah lolos uji BPOM						3
6	Air minum dalam kemasan pelangi memiliki tingkat higienis secara keseluruhan						3

### D. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Indikator
1	Saya memilih air minum dalam kemasan pelangi karena produknya menarik perhatian						1
2	Saya memilih air minum dalam kemasan pelangi karena sudah dikenal dimata masyarakat						2
3	Saya memutuskan membeli air minum dalam kemasan pelangi karena sudah membandingkan dengan merek lain						3
4	Saya membeli air minum dalam kemasan pelangi pada hari – hari tertentu contoh hajatan, hari raya						4
5	Saya memutuskan pembelian air minum dalam kemasan pelangi karena semakin banyak						5

	pembelian maka akan banyak diskon yang diberikan						
6	Saya memutuskan pembelian air minum dalam kemasan pelangi karena menyediakan metode pembayaran yang mudah						6

**Lampiran 2****IDENTITAS 10 RESPONDEN**

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Umur</b>	<b>Saya pengguna AMDK Pelangi</b>	<b>Saya telah membeli sebanyak</b>
1	Perempuan	23	Ya	3 - 5 kali
2	Laki- Laki	22	Ya	3 - 5 kali
3	Perempuan	28	Ya	3 - 5 kali
4	Perempuan	24	Ya	5 - 7 kali
5	Perempuan	21	Tidak	1 - 3 kali
6	Laki - laki	30	Ya	1 - 3 kali
7	Perempuan	26	Ya	5 - 7 kali
8	Perempuan	20	Ya	3 – 5 kali
9	Perempuan	23	Ya	3 – 5 kali
10	Laki - Laki	31	Ya	3 – 5 kali

Lampiran 3

IDENTITAS 98 RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Umur	Saya pengguna AMDK Pelangi	Saya telah membeli sebanyak
1	Perempuan	26	Ya	1 - 3 kali
2	Perempuan	22	Ya	1 - 3 kali
3	Laki – Laki	22	Ya	3 - 5 kali
4	Perempuan	21	Ya	> 7 kali
5	Perempuan	28	Tidak	3 - 5 kali
6	Perempuan	20	Ya	3 - 5 kali
7	Perempuan	24	Ya	3 - 5 kali
8	Perempuan	22	Ya	1 - 3 kali
9	Laki – Laki	45	Ya	> 7 kali
10	Perempuan	24	Ya	> 7 kali
11	Perempuan	23	Ya	1 - 3 kali
12	Perempuan	21	Ya	1 - 3 kali
13	Perempuan	28	Ya	3 - 5 kali
14	Perempuan	30	Ya	5 - 7 kali
15	Perempuan	20	Ya	3 - 5 kali
16	Perempuan	25	Ya	5 - 7 kali
17	Perempuan	23	Ya	3 - 5 kali
18	Perempuan	26	Ya	5 - 7 kali
19	Laki – Laki	21	Ya	> 7 kali
20	Laki – Laki	52	Ya	5 - 7 kali
21	Perempuan	24	Ya	3 - 5 kali
22	Perempuan	24	Ya	5 - 7 kali
23	Perempuan	20	Ya	3 - 5 kali
24	Perempuan	26	Ya	5 - 7 kali
25	Laki – Laki	22	Ya	> 7 kali
26	Perempuan	24	Ya	3 - 5 kali
27	Perempuan	23	Ya	3 - 5 kali
28	Perempuan	21	Ya	> 7 kali
29	Perempuan	23	Ya	> 7 kali
30	Perempuan	22	Ya	> 7 kali
31	Perempuan	23	Ya	1 - 3 kali
32	Perempuan	24	Ya	3 - 5 kali
33	Perempuan	23	Tidak	5 - 7 kali
34	Laki – Laki	22	Tidak	> 7 kali
35	Perempuan	23	Tidak	1 - 3 kali
36	Perempuan	23	Tidak	1 - 3 kali
37	Perempuan	23	Ya	1 - 3 kali
38	Laki – Laki	21	Ya	> 7 kali

39	Perempuan	25	Ya	> 7 kali
40	Perempuan	52	Ya	1 - 3 kali
41	Perempuan	35	Ya	3 - 5 kali
42	Perempuan	23	Ya	1 - 3 kali
43	Laki – Laki	25	Ya	3 - 5 kali
44	Laki – Laki	24	Ya	> 7 kali
45	Perempuan	47	Ya	5 - 7 kali
46	Perempuan	24	Ya	5 - 7 kali
47	Perempuan	23	Ya	1 - 3 kali
48	Laki – Laki	22	Ya	1 - 3 kali
49	Perempuan	40	Tidak	> 7 kali
50	Perempuan	23	Tidak	5 - 7 kali
51	Laki – Laki	23	Ya	> 7 kali
52	Laki – Laki	29	Ya	3 - 5 kali
53	Perempuan	23	Ya	3 - 5 kali
54	Perempuan	28	Ya	3 - 5 kali
55	Perempuan	22	Ya	1 - 3 kali
56	Perempuan	20	Ya	> 7 kali
57	Perempuan	25	Ya	> 7 kali
58	Perempuan	24	Ya	> 7 kali
59	Laki – Laki	24	Ya	3 - 5 kali
60	Perempuan	49	Ya	5 - 7 kali
61	Perempuan	22	Ya	> 7 kali
62	Perempuan	43	Ya	> 7 kali
63	Perempuan	24	Ya	1 - 3 kali
64	Perempuan	24	Tidak	3 - 5 kali
65	Perempuan	24	Ya	> 7 kali
66	Laki – Laki	24	Tidak	1 - 3 kali
67	Perempuan	23	Ya	5 - 7 kali
68	Perempuan	23	Ya	1 - 3 kali
69	Laki – Laki	20	Ya	> 7 kali
70	Perempuan	24	Ya	1 - 3 kali
71	Perempuan	23	Ya	1 - 3 kali
72	Perempuan	23	Ya	1 - 3 kali
73	Perempuan	23	Ya	> 7 kali
74	Perempuan	38	Ya	> 7 kali
75	Perempuan	24	Ya	3 - 5 kali
76	Laki – Laki	29	Ya	5 - 7 kali
77	Perempuan	23	Ya	> 7 kali
78	Laki – Laki	23	Ya	> 7 kali
79	Perempuan	29	Ya	3 - 5 kali
80	Perempuan	24	Ya	> 7 kali
81	Perempuan	24	Tidak	1 - 3 kali
82	Laki – Laki	41	Ya	1 - 3 kali

83	Perempuan	25	Ya	> 7 kali
84	Laki – Laki	21	Ya	1 - 3 kali
85	Perempuan	34	Ya	3 - 5 kali
86	Perempuan	29	Ya	3 - 5 kali
87	Laki – Laki	33	Ya	1 - 3 kali
88	Perempuan	17	Ya	> 7 kali
89	Perempuan	24	Ya	> 7 kali
90	Laki – Laki	25	Ya	3 - 5 kali
91	Perempuan	31	Ya	5 - 7 kali
92	Laki – Laki	27	Ya	5 - 7 kali
93	Laki – Laki	25	Ya	3 - 5 kali
94	Laki – Laki	20	Ya	3 - 5 kali
95	Laki – Laki	32	Ya	5 - 7 kali
96	Perempuan	24	Ya	3 - 5 kali
97	Laki – Laki	22	Ya	3 - 5 kali
98	Perempuan	25	Ya	5 - 7 kali

Lampiran 4

TABULASI DATA 10 RESPONDEN

a. *Brand Image (X1)*

No Responden	Item pernyataan						Jumlah
1	5	3	5	4	4	5	26
2	3	3	3	4	3	4	20
3	4	3	4	4	4	4	23
4	2	2	4	2	3	3	16
5	4	4	4	3	4	5	24
6	2	3	2	2	4	4	17
7	4	4	5	4	4	5	26
8	5	4	5	5	5	5	29
9	4	4	5	4	5	4	26
10	3	4	4	4	4	5	24

b. *Word Of Mouth (X2)*

No Responden	Item pernyataan						Jumlah
1	5	4	4	4	4	4	25
2	2	3	4	3	4	4	20
3	5	3	4	4	4	5	25
4	4	5	5	4	5	5	28
5	4	4	3	4	4	5	24
6	3	3	4	3	4	5	22
7	3	3	3	4	4	3	20
8	4	4	5	5	5	5	28
9	3	3	3	4	4	4	21
10	3	2	3	3	4	3	18

c. *Kualitas Produk (X3)*

No Responden	Item pernyataan						Jumlah
1	4	3	4	4	4	4	23
2	4	3	4	3	4	4	22
3	4	4	3	4	3	4	22
4	5	4	5	4	4	3	25
5	5	4	4	4	4	4	25
6	5	4	5	4	4	5	27



7	2	2	2	2	2	2	12
8	3	3	3	4	4	3	20
9	3	3	4	3	4	2	19
10	4	4	4	3	4	4	23

**d. Keputusan Pembelian (Y)**

No Responden	Item pernyataan						Jumlah
1	4	4	4	4	4	4	24
2	5	4	4	4	4	4	25
3	4	4	4	3	4	3	22
4	3	3	3	4	4	4	21
5	4	4	3	4	3	3	21
6	4	4	3	4	4	4	23
7	4	4	3	2	3	3	19
8	2	2	2	2	2	2	12
9	4	4	4	4	4	5	25
10	3	3	4	4	4	3	21

**Lampiran 5****TABULASI DATA JAWABAN 98 RESPONDEN****a. Brand Image (X1)**

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Jumlah
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	3	1	2	2	16
3	3	2	4	1	3	2	15
4	3	3	4	3	3	3	19
5	3	3	5	2	4	4	21
6	4	4	4	3	4	4	23
7	3	3	3	2	3	3	17
8	4	4	4	4	4	4	24
9	5	4	4	4	4	4	25
10	3	3	4	3	4	3	20
11	4	3	4	4	4	4	23
12	4	4	5	4	4	4	25
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	5	4	4	4	4	4	25
17	4	4	4	4	4	4	24
18	5	4	4	4	5	5	27
19	4	3	5	3	4	4	23
20	5	4	4	4	5	3	25
21	5	4	5	5	4	4	27
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	5	5	4	4	4	26
25	4	4	3	3	4	4	22
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	3	5	3	4	5	24
28	5	5	5	5	5	5	30
29	4	4	4	3	4	4	23
30	5	5	4	4	5	5	28
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	5	4	4	1	4	22
33	4	4	3	1	5	3	20
34	4	3	5	1	5	3	21

35	4	4	4	1	4	4	21
36	4	3	3	3	5	4	22
37	4	4	4	4	5	5	26
38	3	5	5	4	4	5	26
39	4	4	5	4	5	4	26
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	2	4	3	4	4	21
42	5	5	5	5	5	5	30
43	3	3	4	3	4	3	20
44	3	4	1	1	2	4	15
45	4	4	4	4	4	3	23
46	4	4	4	4	4	4	24
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	3	3	4	4	22
50	2	3	3	4	1	2	15
51	5	4	5	5	5	5	29
52	3	3	3	4	3	3	19
53	2	4	5	5	5	4	25
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	4	3	4	4	5	25
57	4	4	3	5	3	5	24
58	5	5	3	2	2	3	20
59	3	2	4	3	3	4	19
60	4	4	5	3	3	5	24
61	4	5	4	5	5	4	27
62	3	3	4	5	3	4	22
63	4	4	4	4	4	4	24
64	3	4	4	3	4	4	22
65	4	4	4	4	4	4	24
66	3	3	4	2	4	5	21
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	3	3	3	4	4	21
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	3	3	3	4	4	21
73	4	3	4	3	5	5	24

74	4	4	5	4	5	5	27
75	4	4	4	5	5	4	26
76	4	4	5	4	4	4	25
77	5	5	5	4	5	4	28
78	5	5	5	5	5	5	30
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	5	3	5	4	25
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	3	3	3	4	3	20
84	4	4	4	4	5	4	25
85	3	4	5	4	5	4	25
86	4	4	5	3	5	5	26
87	5	5	5	5	5	5	30
88	4	4	4	3	4	5	24
89	4	5	5	4	5	5	28
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	4	4	4	4	4	24
96	4	4	4	4	4	4	24
97	4	4	4	4	4	4	24
98	4	4	4	4	4	4	24

**b. Word Of Mouth (X2)**

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Jumlah
1	4	4	4	4	4	4	24
2	3	2	3	3	3	4	18
3	2	2	2	1	1	2	10
4	3	3	3	3	3	3	18
5	4	4	4	4	2	4	22
6	4	4	4	4	4	4	24
7	3	2	3	2	2	3	15
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	5	5	3	4	3	4	24
11	4	4	4	4	3	3	22

12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	2	3	4	4	4	4	21
20	2	3	5	5	4	4	23
21	4	4	3	4	5	4	24
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	5	4	4	4	4	25
28	4	4	4	4	5	4	25
29	3	2	4	4	4	3	20
30	4	4	4	4	5	5	26
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	24
33	2	2	3	3	3	4	17
34	2	2	2	2	2	2	12
35	4	4	4	4	4	4	24
36	3	3	3	3	3	3	18
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	4	5	4	3	4	24
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	5	5	5	5	5	30
41	3	1	3	3	3	3	16
42	5	5	5	5	5	5	30
43	3	2	2	3	3	4	17
44	3	4	4	4	5	5	25
45	4	4	2	4	3	4	21
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	5	4	5	5	5	28
48	3	4	4	4	3	4	22
49	3	3	3	3	4	4	20
50	4	3	3	4	3	2	19

51	5	5	5	3	5	5	28
52	4	3	3	3	4	4	21
53	5	4	5	4	5	5	28
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	4	4	5	5	4	26
57	1	3	1	1	1	4	11
58	2	4	3	3	2	4	18
59	4	4	4	3	3	3	21
60	4	4	3	4	5	5	25
61	5	5	5	4	4	5	28
62	4	3	3	4	4	4	22
63	4	4	4	4	4	4	24
64	3	2	2	2	2	3	14
65	4	4	4	4	4	4	24
66	2	1	3	2	2	2	12
67	4	4	4	4	4	4	24
68	3	3	4	4	4	5	23
69	4	4	4	4	4	4	24
70	3	4	4	4	4	4	23
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	3	3	3	4	21
74	4	4	4	4	5	5	26
75	4	4	4	3	4	4	23
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	5	5	5	5	5	29
78	5	5	5	5	5	5	30
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	5	4	4	4	4	25
82	4	4	4	4	4	4	24
83	2	4	2	3	3	3	17
84	5	4	5	3	3	5	25
85	2	2	2	2	4	4	16
86	4	3	3	3	3	4	20
87	5	5	5	5	5	5	30
88	4	4	4	3	3	3	21
89	4	4	4	5	4	5	26

90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	4	4	4	4	4	24
96	4	4	4	4	4	4	24
97	5	4	4	4	4	4	25
98	4	4	4	4	4	4	24

**c. Kualitas Produk (X3)**

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Jumlah
1	4	4	4	4	4	4	24
2	3	4	4	4	4	4	23
3	3	4	3	3	3	4	20
4	3	3	3	3	4	3	19
5	1	1	1	3	4	3	13
6	5	5	4	4	4	5	27
7	3	3	3	3	3	2	17
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	3	3	3	3	4	3	19
11	3	3	3	3	4	4	20
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	5	4	25
19	3	5	5	5	5	5	28
20	3	5	4	5	4	4	25
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	3	4	4	4	4	23
23	4	3	3	3	4	5	22
24	3	3	3	4	5	4	22
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	4	4	24

28	4	4	5	4	5	4	26
29	4	3	4	4	5	4	24
30	4	5	5	5	5	4	28
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	5	5	5	5	5	29
33	3	4	3	4	4	4	22
34	4	4	4	4	5	5	26
35	4	4	4	4	4	4	24
36	3	3	3	3	3	3	18
37	4	4	4	4	5	5	26
38	4	4	4	4	5	4	25
39	5	4	4	4	5	4	26
40	5	5	5	5	5	5	30
41	2	3	3	4	3	4	19
42	5	5	5	5	5	5	30
43	3	3	3	3	3	3	18
44	4	2	2	2	3	4	17
45	4	4	4	4	4	3	23
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	5	5	5	5	5	29
48	4	4	4	4	5	4	25
49	4	4	4	4	4	4	24
50	3	4	3	4	5	5	24
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	2	3	1	2	4	16
53	5	4	3	5	5	5	27
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	4	3	5	4	4	24
57	1	3	3	2	4	4	17
58	5	5	3	4	5	5	27
59	3	4	4	5	5	4	25
60	2	3	2	4	5	3	19
61	4	5	5	5	4	4	27
62	5	4	4	4	3	4	24
63	3	4	4	4	5	5	25
64	4	4	3	3	4	4	22
65	4	4	4	4	4	4	24
66	1	4	4	3	4	3	19



67	4	4	4	4	4	4	24
68	3	3	3	3	4	3	19
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	4	4	4	24
73	5	4	4	4	5	5	27
74	4	4	4	4	5	4	25
75	4	4	4	4	5	4	25
76	4	4	4	4	4	4	24
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	5	30
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	5	5	5	5	4	28
82	2	2	2	4	4	4	18
83	4	3	4	4	4	4	23
84	4	5	5	5	5	5	29
85	4	5	4	4	4	4	25
86	4	4	5	5	5	5	28
87	5	5	5	5	5	5	30
88	5	4	4	4	5	5	27
89	4	5	5	5	5	5	29
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	4	4	4	4	4	24
96	4	4	4	4	4	4	24
97	4	4	4	4	4	4	24
98	4	4	4	4	4	4	24

**d. Keputusan Pembelian (Y)**

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Jumlah
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	3	4	4	4	23
3	2	3	1	3	3	3	15
4	3	3	3	4	3	3	19
5	4	3	4	5	1	3	20
6	4	4	4	3	4	5	24
7	2	3	3	5	3	3	19
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	3	3	5	4	1	5	21
11	3	3	3	5	4	4	22
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	3	5	3	4	23
20	5	5	4	5	5	4	28
21	4	4	5	5	4	4	26
22	4	3	4	4	4	4	23
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	3	4	23
25	4	4	3	4	4	4	23
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	3	4	23
28	5	4	4	4	4	4	25
29	4	4	3	4	3	3	21
30	5	5	4	5	5	5	29
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	5	3	5	25
33	4	4	3	2	2	3	18
34	3	3	3	4	4	4	21
35	4	4	4	4	4	4	24
36	3	3	3	4	2	3	18

37	5	5	5	5	4	5	29
38	4	4	4	4	3	4	23
39	4	4	4	5	3	5	25
40	5	5	5	5	5	5	30
41	3	4	2	2	2	4	17
42	5	5	5	5	5	5	30
43	3	3	3	3	3	3	18
44	3	4	5	3	3	3	21
45	4	3	2	5	2	2	18
46	4	4	4	4	4	4	24
47	5	5	5	5	5	5	30
48	3	3	4	4	4	4	22
49	3	3	4	4	3	3	20
50	5	3	3	5	4	4	24
51	5	5	5	5	5	5	30
52	3	4	3	3	4	3	20
53	5	5	5	5	4	4	28
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	5	4	5	4	3	25
57	4	5	4	4	3	2	22
58	5	5	5	3	4	3	25
59	3	5	3	4	4	3	22
60	3	3	3	5	4	2	20
61	4	5	4	5	4	5	27
62	4	4	4	5	3	4	24
63	4	4	4	4	4	4	24
64	3	3	3	4	2	3	18
65	4	4	4	4	4	4	24
66	3	3	2	5	2	2	17
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	5	3	4	24
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	5	4	4	4	4	25
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	3	5	5	5	26
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	5	5	4	4	4	26

76	4	4	4	4	4	4	24
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	5	30
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	4	4	5	25
81	4	5	4	5	5	5	28
82	4	4	2	4	2	4	20
83	3	3	3	3	4	3	19
84	5	5	4	5	4	5	28
85	4	4	4	4	4	4	24
86	5	5	4	5	3	3	25
87	5	5	5	5	5	5	30
88	3	4	3	3	3	3	19
89	4	5	5	3	3	5	25
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	4	4	4	4	4	24
96	4	4	4	4	4	4	24
97	4	4	4	4	4	4	24
98	4	4	4	4	4	4	24

## Lampiran 6

### HASIL UJI VALIDITAS 10 RESPONDEN

#### a. *Brand Image (X1)*

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.532	.769**	.792**	.620	.680*	.920**
	Sig. (2-tailed)		.113	.009	.006	.056	.030	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X1.2	Pearson Correlation	.532	1	.415	.592	.715*	.773*	.779**
	Sig. (2-tailed)	.113		.232	.071	.020	.009	.008
	N	10	10	10	10	10	10	10
X1.3	Pearson Correlation	.769**	.415	1	.625	.503	.415	.795**
	Sig. (2-tailed)	.009	.232		.054	.139	.232	.006
	N	10	10	10	10	10	10	10
X1.4	Pearson Correlation	.792**	.592	.625	1	.518	.592	.859**
	Sig. (2-tailed)	.006	.071	.054		.125	.071	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
X1.5	Pearson Correlation	.620	.715*	.503	.518	1	.477	.754*
	Sig. (2-tailed)	.056	.020	.139	.125		.164	.012
	N	10	10	10	10	10	10	10
X1.6	Pearson Correlation	.680*	.773**	.415	.592	.477	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.030	.009	.232	.071	.164		.008
	N	10	10	10	10	10	10	10
TOTAL	Pearson Correlation	.920**	.779**	.795**	.859**	.754*	.779*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.006	.001	.012	.008	
	N	10	10	10	10	10	10	10

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

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

**b. Word Of Mouth (X2)**

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.491	.321	.582	.218	.447	.714*
	Sig. (2-tailed)		.150	.366	.078	.545	.195	.020
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.2	Pearson Correlation	.491	1	.635*	.583	.688*	.608	.864**
	Sig. (2-tailed)	.150		.049	.077	.028	.062	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.3	Pearson Correlation	.321	.635*	1	.356	.802*	.616	.785**
	Sig. (2-tailed)	.366	.049		.312	.005	.058	.007
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.4	Pearson Correlation	.582	.583	.356	1	.583	.341	.724*
	Sig. (2-tailed)	.078	.077	.312		.077	.334	.018
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.5	Pearson Correlation	.218	.688*	.802**	.583	1	.448	.749*
	Sig. (2-tailed)	.545	.028	.005	.077		.194	.013
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.6	Pearson Correlation	.447	.608	.616	.341	.448	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.195	.062	.058	.334	.194		.009
	N	10	10	10	10	10	10	10
TOTAL	Pearson Correlation	.714*	.864**	.785**	.724*	.749*	.771*	1
	Sig. (2-tailed)	.020	.001	.007	.018	.013	.009	
	N	10	10	10	10	10	10	10

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

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

**c. Kualitas Produk (X3)**

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.863**	.827**	.711*	.613	.747*	.956**
	Sig. (2-tailed)		.001	.003	.021	.060	.013	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X3.2	Pearson Correlation	.863**	1	.657*	.674*	.518	.654*	.866**
	Sig. (2-tailed)	.001		.039	.033	.125	.040	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
X3.3	Pearson Correlation	.827**	.657*	1	.513	.788**	.498	.855**
	Sig. (2-tailed)	.003	.039		.129	.007	.143	.002
	N	10	10	10	10	10	10	10
X3.4	Pearson Correlation	.711*	.674*	.513	1	.582	.566	.789**
	Sig. (2-tailed)	.021	.033	.129		.078	.088	.007
	N	10	10	10	10	10	10	10
X3.5	Pearson Correlation	.613	.518	.788**	.582	1	.423	.763*
	Sig. (2-tailed)	.060	.125	.007	.078		.223	.010
	N	10	10	10	10	10	10	10
X3.6	Pearson Correlation	.747*	.654*	.498	.566	.423	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.013	.040	.143	.088	.223		.006
	N	10	10	10	10	10	10	10
TOTAL AL	Pearson Correlation	.956**	.866**	.855**	.789**	.763*	.792*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.002	.007	.010	.006	
	N	10	10	10	10	10	10	10

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

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

**d. Keputusan Pembelian (Y)**

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.927**	.618	.397	.540	.556	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.057	.256	.107	.095	.004
	N	10	10	10	10	10	10	10
Y.2	Pearson Correlation	.927**	1	.591	.374	.545	.561	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.072	.287	.103	.092	.005
	N	10	10	10	10	10	10	10
Y.3	Pearson Correlation	.618	.591	1	.561	.818*	.561	.828**
	Sig. (2-tailed)	.057	.072		.092	.004	.092	.003
	N	10	10	10	10	10	10	10
Y.4	Pearson Correlation	.397	.374	.561	1	.748*	.692*	.774**
	Sig. (2-tailed)	.256	.287	.092		.013	.027	.009
	N	10	10	10	10	10	10	10
Y.5	Pearson Correlation	.540	.545	.818**	.748*	1	.748*	.886**
	Sig. (2-tailed)	.107	.103	.004	.013		.013	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
Y.6	Pearson Correlation	.556	.561	.561	.692*	.748*	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.095	.092	.092	.027	.013		.002
	N	10	10	10	10	10	10	10
TOTAL	Pearson Correlation	.813**	.802**	.828**	.774**	.886*	.843*	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.005	.003	.009	.001	.002	
	N	10	10	10	10	10	10	10

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

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



Lampiran 7

HASIL UJI RELIABILITAS 10 RESPONDEN

a. *Brand Image* (X1)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.894	6

b. *Word Of Mouth* (X2)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.844	6

c. *Kualitas Produk* (X3)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.911	6

d. *Keputusan Pembelian* (Y)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.902	6

## Lampiran 8

### Hasil Identifikasi Berdasarkan Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	17 - 25 tahun	72	73.5	73.5
	26 - 30 tahun	12	12.2	12.2
	31 - 40 tahun	7	7.1	7.1
	41 - 60 tahun	7	7.1	7.1
	Total	98	100.0	100.0

## Lampiran 9

### Hasil Identifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Laki - Laki	26	26.5	26.5
	Perempuan	72	73.5	73.5
	Total	98	100.0	100.0

## Lampiran 10

### Hasil Identifikasi Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent
alid	1 - 3 kali	24	24.5	24.5
	3 - 5 kali	28	28.6	28.6
	5 - 7 kali	17	17.3	17.3
	>7 kali	29	29.6	29.6
	Total	98	100.0	100.0

## Lampiran 11

### HASIL UJI KORELASI SEDERHANA DAN UJI KORELASI BERGANDA

#### a. Hasil Uji Korelasi Sederhana 98 Responden

		Brand Image	Word Of Mouth	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Brand Image	Pearson Correlation	1	.693**	.665**	<b>.734**</b>
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98
Word Of Mouth	Pearson Correlation	.693**	1	.559**	<b>.787**</b>
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.665**	.559**	1	<b>.776**</b>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.734**	.787**	.776**	<b>1</b>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98

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

#### b. Hasil Uji Korelasi Berganda 98 Responden

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 <sup>a</sup>	.790	.784	1.539

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

## Lampiran 12

### HASIL UJI REGRESI SEDERHANA DAN REGRESI BERGANDA

#### Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

##### a. *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.040	1.692		3.569	.001
	Brand Image	.744	.070	.734	10.576	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

##### b. *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.333	1.176		7.939	.000
	Word Of Mouth	.629	.050	.787	12.481	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

##### c. *Kualitas Produk* Terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.966	1.492		4.000	.000
	Kualitas Produk	.739	.061	.776	12.062	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.305	1.232		1.870	.065
	Brand Image	.132	.075	.130	1.756	.082
	Word Of Mouth	.361	.053	.452	6.792	.000
	Kualitas Produk	.416	.061	.437	6.793	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Lampiran 13

### HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 <sup>a</sup>	.790	<b>.784</b>	1.539

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

## Lampiran 14

### Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.305	1.232		1.870	.065
	Brand Image	.132	.075	.130	<b>1.756</b>	<b>.082</b>
	Word Of Mouth	.361	.053	.452	<b>6.792</b>	<b>.000</b>
	Kualitas Produk	.416	.061	.437	<b>6.793</b>	<b>.000</b>

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



## Lampiran 15

### Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	838.482	3	279.494	<b>118.036</b>	.000 <sup>b</sup>
	Residual	222.580	94	2.368		
	Total	1061.061	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Lampiran 16

Distribusi Nilai r Tabel

Signifikansi 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	<b>0.707</b>	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Lampiran 17

Distribusi t Tabel

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
<b>81</b>	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
<b>82</b>	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
<b>83</b>	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
<b>84</b>	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
<b>85</b>	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
<b>86</b>	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
<b>87</b>	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
<b>88</b>	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
<b>89</b>	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
<b>90</b>	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
<b>91</b>	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
<b>92</b>	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
<b>93</b>	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
<b>94</b>	0.67711	1.29062	1.66123	<b>1.98552</b>	2.36667	2.62915	3.17921
<b>95</b>	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
<b>96</b>	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
<b>97</b>	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
<b>98</b>	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
<b>99</b>	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460

Lampiran 18

Distribusi F Tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Isna Imroatun Chasanah

NIM : 19510004

Jurusan : SI Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Pada Konsumen Kelurahan Pudak Payung Kota Semarang.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar – benar merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan – kutipan dan ringkasan – ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya.

Ungaran, 20 September 2023  
Yang menyatakan,



**Isna Imroatun Chasanah**  
**NIM 19510004**



YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG  
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514  
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Pada hari ini, Jum'at tanggal, 15 September 2023 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS No 012/A.III/6/I/2023 tanggal 24 Januari 2023 perihal Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA  
Jabatan Akademik : Asisten Ahli  
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk I, III/b  
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : Fajar Suryatama, S.Sos.,SE., MM  
Jabatan Akademik : Asisten Ahli  
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk I,III/b  
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing skripsi :

Nama : Isna Imroatun Chasanah  
NIM : 19510004  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Pada Konsumen Kelurahan Pudak Payung Kota Semarang

NO	T A H A P A N	TANGGAL	KETERANGAN
1	Penunjukan Dosen Pembimbing	02 Februari 2023	Acc Judul
2	Penyusunan Proposal Skripsi	04 April 2023	Acc BAB I
3	Instrumen penelitian	24 Juni 2023	Acc BAB II & III
4	Ijin Pelaksanaan Penelitian	22 Agustus 2023	Perizinan
5	Pengumpulan Data	24 Agustus 2023	Tabulasi Data
6	Analisis Data	28 Agustus 2023	Analisis Data
7	Penyusunan Laporan/Skripsi	04 September 2023	Acc BAB IV & V

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,

Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA

Pembimbing Pendamping,

Fajar Suryatama, S.Sos.,SE., MM

Mengetahui  
Dekan Ekonomi dan Bisnis UNDARIS,

Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si



YAYASAN UNRARIS KABUPATEN SEMARANG  
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514  
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

Pada hari ini, Jumat tanggal, 15 September 2023 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS No 139/A.I/6/IX/2023 tanggal 13 September 2023 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM  
Jabatan Akademik : Guru Besar  
Pangkat / Golongan: Pembina Tk I/IV.b  
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA  
Jabatan Akademik : Asisten Ahli  
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk I, III/b  
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : Fajar Suryatama, S.Sos.,SE., MM  
Jabatan Akademik : Asisten Ahli  
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk I,III/b  
Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,

Nama : Isna Imroatun Chasanah  
NIM : 19510004  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Pada Konsumen Kelurahan Pudak Payung Kota Semarang

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 87.68 Equivalent = A

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua,

Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM

Anggota,

Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA

Anggota,

Fajar Suryatama, S.Sos.,SE., MM























Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS,

Dr. Sri Rahayu., S.E., M.Si

## KARTU KONSULTASI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **ISNA IMROATUN CHASANAH**  
 NIM : 19510004  
 Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen  
 Pembimbing : 1. Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA  
 2. Fajar Suryatama., S.Sos., SE., MM  
 Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image, *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Pada Konsumen Kelurahan Pudak Payung Kota Semarang.

No	Tanggal Konsultasi	Uraian Kegiatan Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	15 Des 2022	ACC Judul Bu Tjip dan ACC Judul Pak Fajar	
2	2 Feb 2023	ACC Judul Bu Pita	
3	17 Mar 2023	Mengajukan BAB I Bu Pita	
4	17 Mar 2023	Mengajukan BAB I Pak Fajar.	
5	28 Mar 2023	Revisi BAB I Bu Pita	
6	28 Mar 2023	Revisi BAB I Pak Fajar	
7	4 Apr 2023	ACC BAB I lanjut BAB II, III Bu Pita	
8	4 Apr 2023	ACC BAB I lanjut BAB II, III Pak Fajar.	
9	24 Mei 2023	Revisi BAB I, II, III Bu Pita	
10	24 Mei 2023	Revisi BAB I, II, III Pak Fajar	
11	24 Juni 2023	ACC BAB I, II, III Bu Pita	
12	24 Juni 2023	ACC BAB I, II, III Pak Fajar.	
13	22 Agust 2023	Mengajukan BAB IV dan V Bu Pita	
14	24 Agust 2023	Mengajukan BAB IV dan V Pak Fajar	
15	24 Agust 2023	Revisi BAB IV dan V Bu Pita	
16	25 Agust 2023	Revisi BAB IV dan V Bu Pita	
17	28 Agust 2023	Revisi BAB IV dan V Pak Fajar.	
18	29 Agust 2023	keun-ah-kah	
19	04 Sept 2023	ACC BAB IV dan V Bu Pita	
20	04 Sept 2023	ACC BAB IV dan V Pak Fajar	
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			