HUBUNGAN ANTARA KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT (*WORD OF MOUTH*) DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *ALFAMART* RAYA CILANGKAP PADA WARGA RW 06 KELURAHAN CILANGKAP KECAMATAN CIPAYUNG DI JAKARTA

ARIN LAURINA AGUSTIN
8135116580

Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA
JURUSAN EKONOMI DAN ADMINISTRASI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2015

THE CORRELATION BETWEEN WORD OF MOUTH WITH PURCHASE DECISION ALFAMART RAYA CILANGKAP AT RW 06 KELURAHAN CILANGKAP KECAMATAN CIPAYUNG IN JAKARTA

ARIN LAURINA AGUSTIN
8135116580

This skripsi was organized as requirements for obtaining Bachelor of Education at Faculty of Economics State University of Jakarta

STUDY PROGRAM OF COMMERCE EDUATION
DEPARTMENT OF ECONOMICS AND ADMINISTRATION
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2015

ABSTRAK

ARIN LAURINA AGUSTIN, Hubungan Antara Komunikasi Dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*) dengan Keputusan Pembelian *Alfamart* Raya Cilangkap pada warga RW 06 Kelurahan Cilangkap Kecamatan Cipayung di Jakarta. Skripsi, Jakarta. Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Juni 2015.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan yang tepat untuk memperoleh data empiris dan fakta-fakta yang tepat, sahih, valid, serta dapat dipercaya dan diandalkan mengenai hubungan antara komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dengan keputusan pembelian.
Penelitian ini dilaksanakan di RW 06 Kelurahan Cilangkap Kecamatan Cipayung di Jakarta selama 5 bulan terhitung sejak Februari 2015 sampai dengan Juni 2015. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga RW 06 Kelurahan Cilangkap Kecamatan Cipayung di Jakarta. Populasi terjangkaunya adalah warga RT 01 yang berjumlah 75 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik acak sederhana *(simple random sampling)*.
Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $\hat{Y}$ = 41,07 + 0,8320 X. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X dengan uji liliefors menghasilkan L_{hitung} = 0,0966, sedangkan L_{tabel} untuk n = 62 pada taraf signifikan 0,05 adalah = 0,1121. Karena $L_{hitung} < L_{tabel}$ maka galat taksiran Y atas X berdistribusi normal. Uji linearitas regresi menghasilkan $F_{hitung} < F_{tabel}$, yaitu 1,77 < F_{tabel} = 1,82, sehingga disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut linear. Dari uji keberartian regresi menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu 143,99 > 4,00, artinya persamaan regresi tersebut signifikan. Koefisien korelasi *Product Moment* dari *Pearson* menghasilkan r_{xy} = 0,840, selanjutkan dilakukan uji keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan uji t dan dihasilkan t_{hitung} = 12,000 dan t_{tabel} 1,67. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi r_{xy} = 0,840 adalah positif dan signifikan. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 70,59% yang menunjukkan bahwa 70,59% variabel keputusan pembelian ditentukan oleh komunikasi dari mulut ke mulut.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Komunikasi Dari Mulut ke Mulut

ABSTRACT

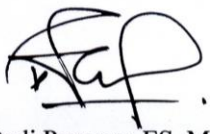
ARIN LAURINA AGUSTIN, *The Correlation Between Word of Mouth with Purchase Decision Alfamart Raya Cilangkap At RW 06 Kelurahan Cilangkap Kecamatan Cipayung in Jakarta. Commerce Education Studies Program, Department of Economics and Administration, Faculty of Economics, State University of Jakarta, June 2015.*

This study aimed to obtain the right data (authentic, true, valid) and trustworthy (reliable). The research was conducted at the RW 06 Kelurahan Cilangkap Kecamatan Cipayung in Jakarta, for five months from February 2015 until June 2015.The research method used is survey method with the correlational approach. The population in this research is the warga RW 06 Kelurahan Cilangkap Kecamatan Cipayung in Jakarta, while the population of inaccessibility is the resident of RT 01 as many as 75 people. The sampling technique used in this study is simple random. The resulting regression equation is $\hat{Y} = 41,07 + 0,8320\ X$*. Test requirements analysis of the normality test error of estimated regression of Y on X to produce Lcount Liliefors test= 0.0966, while the Ltable for n = 62 at 0.05 significant level is 0.1121. Because the Lcount < Ltable than an error estimated of Y on X is normally distributed. Testing linearity of regression produces Fcount < Ftable is 1.77 < 1.82, so it is concluded that the linear equation regression. Hypothesis testing from test significance regression produces Fcount > Ftable which 143.99 > 4.00, meaning that the regression equation is significant. Correlation coefficient of Pearson Product Moment generating r xy = 0.840, then performed the test significance correlation coefficient using the t test and the resulting tcount >ttable, tcount = 12.000 and ttable =1.67. It can be concluded that the correlation coefficient rxy = 0.840 is positive and significant. The coefficient of determination obtain for is 70.59%, which shows that 70.59% of the variation of purchase decision is determined by word of mouth.*

Keywords: Purchase Decision, Word of Mouth

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus
NIP. 196712071992031001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si NIP. 196610302000121001	Ketua Penguji		30 Juni 2015
2. Dra. Nurahma Hajat, M.Si NIP. 195310021985032001	Penguji Ahli		30 Juni 2015
3. Dra. Rochyati, M.Pd NIP.195404031985032002	Sekretaris		30 Juni 2015
4. Dra. Tjutju Fatimah, M.Si NIP. 195311171982032001	Pembimbing I		30 Juni 2015
5. Ryna Parlyna, MBA NIP. 197701112008122003	Pembimbing II		30 Juni 2015

Tanggal Lulus: 30 Juni 2015

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 2015

Yang membuat pernyataan

Arin Laurina Agustin

8135116580

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

" Kesuksesan tidak diukur oleh apa yang kamu raih, tetapi oleh perlawananmu terhadap tantangan yang kamu hadapi; oleh keberanianmu tetap berjuang melawan hambatan yang menghadang"

(Orison Swett Marden)

" Tidak ada kesuksesan yang bisa dicapai seperti membalikan telapak tangan. Tidak ada keberhasilan tanpa kerja keras, keuletan, kegigihan, dan kedisiplinan"

(Chairul Tanjung)

Sukses! sukses! sukses!

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Alm. Ibu Ijah Khadijah, nenek sekaligus ibu yang paling baik sedunia
Kedua orang tuaku Bapa Uri Mulhari dan Mamah Nani Sunani, orang tua terhebat yang aku miliki
Tiara Nurul Maulinda, si bungsu nyebelin, tapi ngangenin. Jangan bosen2 teteh jailin ya de..
Wa Imam dan keluarga, Wa Aam dan keluarga, Om Didin yang udah bantu betulin printer, seluruh keluarga besar , terimakasih atas dukungannya baik moril maupun materil
Dede Hamdan Sugiana, My partner, My beloved, terimakasih untuk tetap menemani sampai saat ini
Teman-teman seperjuangan Eka, Sisil, Nunik, Mirza, Gesti, Arum, Ana, Ihsan, Malik, Henda, Ka Faisal, Kak Dana. Terimakasih udah saling support satu sama lain, seneng sedih udah kita lalui sama-sama..
Sahabat terbaikku Irda Krismadiyanti, Kartika Aunur Rofiq, Laras Kurniawati, terimakasih sudah menjadi sahabat terbaik.

KATA PENGANTAR

Maha besar Allah SWT yang telah menciptakan alam raya beserta isinya. Syukur Alhamdulillah dengan segala rahmat dan hidayahNya skripsi dengan judul Hubungan Antara Komunikasi Dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*) Dengan Keputusan Pembelian Pada Warga RW 06 Kelurahan Cilangkap Kecamatan Cipayung di Jakarta dapat terselesaikan dengan baik.

Semua yang telah dicapai tidak terlepas dari dukungan serta bantuan dari beberapa pihak, diantaranya dosen, kerabat dan keluarga. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengucapakan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dra. Tjutju Fatimah, M.Si. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Niaga dan selaku dosen pembimbing I yang berperan memberikan arahan dengan kebaikan dan kesabaran selama membimbing penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Ryna Parlyna, MBA. Selaku dosen pembimbing II yang sudah rela menyediakan waktunya dimana saja dan kapan saja memberikan bimbingan, semangat dan dukungan dalam penulisan skripsi ini.
3. Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Administrasi.
4. Drs. Dedi Purwana, M.Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, khususnya dosen-dosen Pendidikan Tata Niaga.
6. Bapak Katmin, selaku Ketua RW 06 Cilangkap yang mengizinkan dan membantu peneliti dalam melakukan penelitian di RW 06 Kelurahan Cilangkap Kecamatan Cipayung di Jakarta.
7. Warga RW 06, yang telah menyediakan waktu dan kesempatan untuk menjadi subjek penelitian.
8. Kepada kedua orang tercinta terutama mah Nani yang selalu menjadi mamah terhebat yang pernah saya miliki (I Love You Mom) dan Adik Tercinta yang telah menemani dan membantu proses penyusunan skripsi ini.
9. Dede Hamdan Sugiana, partner perjuangan yang selalu memberikan support terimakasih atas perhatian, kasih sayang, dan semangat terbesarnya.
10. Seluruh teman-teman Pendidikan Tata Niaga Reguler dan Non Reguler 2011 khususnya teman-teman satu bimbingan yang telah memberikan semangat dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, hal ini diakibatkan karena keterbatasan kemampuan penulis. Sehubungan dengan itu, penulis sangat mengharapkan kritik membangun, saran, dan masukan dari pembaca sekalian.

`

Jakarta, Mei 2015

Penulis

A.L.A

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**
PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **iv**
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xii**

BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 6
C. Pembatasan Masalah 6
D. Perumusan Masalah 7
E. Kegunaan Penelitian 7

BAB II KAJIAN TEORETIK
A. Deskripsi Konseptual
1. Keputusan Pembelian 9
2. *Word of Mouth* 18
B. Hasil Penelitian yang Relevan 28
C. Kerangka Teoretik 33
D. Perumusah Hipotesis Penelitian 34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN
A. Tujuan Penelitian 35
B. Tempat dan Waktu Penelitian 35
C. Metode Penelitian 36
D. Populasi dan *Sampling* 38
E. Teknik Pengumpulan Data 39
F. Teknik Analisis Data 50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data
1. Keputusan Pembelian 56
2. *Word of Mouth* 60

B. Pengujian Hipotesis 63

C. Pembahasan 68

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN
A. Kesimpulan 70
B. Implikasi 71
C. Saran 72

DAFTAR PUSTAKA 73
LAMPIRAN 75
RIWAYAT HIDUP 145

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel III.1	Data Survei Awal Warga RW 06	38
Tabel III.2	Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian (Variabel Y)...	41
Tabel III.3	Skala Penilaian Instrumen Keputusan Pembelian	42
Tabel III.4	Kategori Reliabilitas *Alpha Cronbach*	44
Tabel III.5	Kisi-kisi Instrumen *Word of Mouth* (Variabel X)	46
Tabel III.6	Skala Penilaian Instrumen *Word of Mouth*	47
Tabel III.7	Kategori Reliabilitas *Alpha Cronbach*	49
Tabel III.8	Daftar Analisis Varians untuk Uji Keberartian dan Linearitas Regresi	53
Tabel IV.1	Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	58
Tabel IV.2	Rata-rata Hitung Skor Indikator Keputusan Pembelian ..	60
Tabel IV.3	Distribusi Frekuensi *Word of Mouth*.....	61
Tabel IV.4	Rata-rata Hitung Skor Indikator *Word of Mouth*	63
Tabel IV.5	Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X....	65
Tabel IV.6	Anava Untuk Keberartian dan Linieritas Persamaan Regresi *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian	66
Tabel IV.7	Pengujian Signifikan Koefisien Korelasi Sederhana Antara X dan Y	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar IV.1	Grafik Histogram Keputusan Pembelian.....	59
Gambar IV.2	Grafik Histogram *Word of Mouth*	62
Gambar IV.3	Persamaan Regresi $\hat{Y} = 41,07 + 0,8320X$	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Surat Izin Penelitian di RW 06 Kelurahan Cilangkap ...	75
Lampiran 2	Surat Balasan Penelitian RW 06 Kelurahan Cilangkap..	76
Lampiran 3	Kuesioner Penelitian Uji Coba Y	77
Lampiran 4	Kuesioner Penelitian Uji Coba X	80
Lampiran 5	Skor Uji Coba Variabel Y	82
Lampiran 6	Perhitungan Analisis Butir Variabel Y	83
Lampiran 7	Data Perhitungan Validitas Variabel Y	84
Lampiran 8	Skor Uji Coba Instrumen Setelah Validitas variabel Y....	85
Lampiran 9	Perhitungan Varians Butir, Varians Total, dan Uji Reliabilitas Variabel Y	86
Lampiran 10	Skor Uji Coba Variabel X	87
Lampiran 11	Perhitungan Analisis Butir Variabel X	88
Lampiran 12	Data Perhitungan Validitas Variabel X	89
Lampiran 13	Skor Uji Coba Instrumen Setelah Validitas Variabel X..	90
Lampiran 14	Perhitungan Varians Butir, Varians Total, dan Uji Reliabilitas Variabel X	91
Lampiran 15	Kuesioner Penelitian Final Y	92
Lampiran 16	Kuesioner Penelitian Final X	94
Lampiran 17	Data Mentah Variabel X	95
Lampiran 18	Data Mentah Variabel Y	97

Lampiran 19 Data Mentah Variabel X dan Y 99

Lampiran 20 Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian 101

Lampiran 21 Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku 103

Lampiran 22 Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku Variabel X dan Y 104

Lampiran 23 Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram *Word of Mouth*..... 106

Lampiran 24 Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Keputusan Pembelian..... 107

Lampiran 25 Grafik Histogram Variabel X dan Y 108

Lampiran 26 Perhitungan Persamaaan Regresi Linear Sederhana 110

Lampiran 27 Grafik Persamaan Regresi 111

Lampiran 28 Tabel untuk Menghitung $\hat{Y} = a + bX$ 112

Lampiran 29 Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku Regresi $\hat{Y} = 41,07 + 0,8320\ X$ 114

Lampiran 30 Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku Regresi $\hat{Y} = 41,07 + 0,8320\ X$ 116

Lampiran 31 Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X Regresi $\hat{Y} = 41,07 + 0,8320\ X$ 117

Lampiran 32 Langkah Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X 119

Lampiran 33 Perhitungan JK (G) 120

Lampiran 34 Perhitungan Uji Keberartian Regresi 123

Lampiran 35 Perhitungan Uji Kelinieran Regresi 124

Lampiran 36 Tabel Anava untuk Keberartian dan Uji Kelinieran Regresi 125

Lampiran 37 Perhitungan Koefisien Korelasi *Product Moment* 126

Lampiran 38 Perhitungan Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t) 127

Lampiran 39 Perhitungan Koefisien Determinasi 128

Lampiran 40 Skor Indikator Dominan Variabel Y 129

Lampiran 41 Skor Indikator Dominan Variabel X 133

Lampiran 42 Tabel Penentuan Jumlah Sempel 134

Lampiran 43 Tabel Nilai-Nilai r Product Moment 135

Lampiran 44 Nilai Kritis L untuk Uji Liliefors 136

Lampiran 45 Tabel Kurva Normal 137

Lampiran 46 Tabel Nilai-Nilai untuk Distribusi t 138

Lampiran 47 Tabel Nilai-Nilai Dalam Distribusi F 139

Lampiran 48 Daftar Nama Responden Uji coba 143

Lampiran 49 Daftar Nama Responden Final 144

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, kebutuhan manusia pun semakin meningkat. Kebutuhan manusia terdiri dari kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Sekunder dan tersier merupakan kebutuhan yang tidak harus segera dipenuhi, sedangkan primer adalah kebutuhan pokok yang harus segera dipenuhi.

Kebutuhan primer merupakan kebutuhan utama yang sifatnya mendesak. Seperti, kebutuhan akan makan, minum, pakaian dan tempat tinggal. Sandang, pangan dan papan merupakan istilah yang sering disebut sebagai tiga kebutuhan pokok manusia. Untuk memenuhi kebutuhan primer, banyak produsen yang memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Oleh sebab itu, persaingan antar produsen pun semakin meningkat.

Ditengah maraknya persaingan antar produsen dalam memenuhi kebutuhan primer manusia, khususnya dalam memenuhi kebutuhan akan makan dan minum. *Alfamart* pun ikut bersaing dalam memperebutkan hati konsumen. Seperti yang kita ketahui bahwa bisnis ritel di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini tentunya menjadi

ancaman bagi para pelaku ekonomi usaha kecil karena bisnis ritel, seperti *Alfamart* mampu merebut lahan para pelaku ekonomi usaha kecil.

Setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun selalu menginginkan agar barang atau jasa yang mereka produksi dan pasarkan dapat membuat konsumen atau calon konsumen membeli produk atau jasa mereka, sehingga profit yang menjadi salah satu tujuan organisasi tercipta. Tetapi sayangnya, bukanlah hal yang mudah untuk menarik atau mempertahankan konsumen agar memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang produsen tawarkan. Beberapa faktor mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah suasana toko. Suasana toko pada dasarnya adalah suasana yang dirancang semenarik mungkin dari penempatan tata letak barang, warna, logo, hingga perilaku wiraniaga agar dapat menarik konsumen untuk memasuki toko, berlama-lama didalam toko dan berujung pada keputusan pembelian. Tetapi kenyataanya, ada saja ritail atau pengecer yang kurang detail memperhatikan mengenai suasana toko dari retail mereka.

Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui wawancara langsung dengan salah seorang warga RT 01 RW 06 Cilangkap di Jakarta, menyatakan bahwa suasana toko yang kurang menyenangkan membuatnya enggan membeli di *Alfamart* Raya Cilangkap di Jakarta. Ia menuturkan bahwa peletakan barang yang masih kurang rapih di dalam minimarket tersebut, membuatnya merasa tidak nyaman saat akan membeli di toko retail

tersebut. Kemudian, warga lainnya mengutarakan bahwa suasana toko yang kurang menyenangkan pernah beliau alami, yaitu ketika melihat lemari es Coca Cola, namun di isi dengan berbagai produk minuman ringan lainnya, selain produk Coca Colanya sendiri. Hal itu dinilai kurang pantas dan membuat suasana toko menjadi kurang menyenangkan. Desain interiornya pun dinilai kurang menarik, dikarenakan ruangan terlalu sempit. Pendingin ruangan pun dirasa kurang bermanfaat karena ruangan tidak terlalu dingin. Sehingga, membuat responden dalam *survey* awal ini kurang bersedia melakukan keputusan pembelian di minimarket tersebut.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan salah satu unsur penting bagi perusahaan dalam memperoleh penghasilan, sehingga perusahaan harus cermat dalam hal penetapan harga. Harga juga merupakan salah satu unsur penting yang mungkin diperhatikan oleh calon konsumen ketika akan membeli sesuatu.

Berdasarkan hasil *survey* awal yang peneliti lakukan melalui wawancara langsung dengan salah seorang warga RT 01 RW 06 Cilangkap di Jakarta, mengatakan bahwa harga barang-barang di minimarket tersebut, terkadang lebih mahal dibandingkan dengan Indomaret yang terletak berdekatan dengan *Alfamart*, sehingga konsumen lebih senang membeli di Indomaret. Permasalahan mengenai harga ini pun bertambah dengan adanya kenyataan bahwa harga barang yang tertera di rak barang tidak sesuai dengan yang tertera di *barcode* kasir. Seperti yang di ungkapkan oleh salah seorang warga lainnya.

Beliau mengatakan bahwa harga yang tertera pada *display* barang di *Alfamart* Raya Cilangkap tidak sesuai dengan harga pada saat pembayaran di kasir, sehingga menimbulkan kekeliruan dan rasa kecewa ketika membeli di minimarket tersebut. Struk belanja yang sangsi pun menjadi salah satu faktor warga lainnya enggan membeli di *Alfamart* Raya Cilangkap di Jakarta. Beliau mengatakan bahwa struk belanja yang sangsi, misalnya belanja hanya tujuh ribu, tetapi dalam struk tertera delapan ribu, walaupun hanya selisih seribu rupiah, namun itu merupakan contoh kealpaan dari minimarket tersebut.

Warga Cilangkap RW 06 lainnya pun pernah mengalami hal yang serupa dengan masalah struk belanja *Alfamart*. Beliau menuturkan kekecewaannya disebabkan oleh karena pada saat membeli di *Alfamart* dia hanya perlu membayar sebesar Rp. 24.700,00 saja dan beliau memberikan uang kepada kasir *Alfamart* sebesar Rp. 100.000,00. Tetapi uang kembalian dari *Alfamart* genap Rp. 75.000,00 saja. Dalam benak warga tersebut, harusnya uang kembalian dari kasir adalah Rp. 75.300,00, lalu kemana uang kembalian tiga ratus rupiah tersebut. Hal inilah yang membuatnya kecewa berbelanja di minimarket tersebut.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan pada dasarnya merupakan salah satu unsur yang tidak kalah penting dengan harga. Kualitas pelayanan yang baik akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Karena pelanggan akan merasa senang, jika mendapatkan pelayanan yang baik.

Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui wawancara langsung dengan salah seorang warga RT 01 RW 06 Cilangkap yang pernah membeli di *Alfamart* Raya Cilangkap, mengatakan bahwa kualitas pelayanan di *Alfamart* kurang memuaskan, jika dibandingkan dengan Indomaret. Pelayan atau kasir *Alfamart* tidak seramah dan sebaik pelayan atau kasir di Indomaret, hal itulah yang menyebabkan warga tersebut memutuskan untuk lebih sering membeli di Indomaret.

Faktor keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut. Sebagai mahkluk sosial, manusia tentunya senang berkumpul dan membicarakan apa saja yang mereka sukai dan apa yang tidak disukai. Hal tersebut tercermin pula pada warga Cilangkap, khususnya warga RT 01 RW 06 yang senang berkumpul. Satu sama lain saling berbagi cerita, berbagi pengalaman, baik yang positif, maupun yang negatif, cerita-cerita tersebut selalu menjadi topik pembicaraan ketika berkumpul. Terutama ibu-ibu setempat yang hampir setiap hari berkumpul bersama, bertemu dalam sebuah acara arisan atau acara apa saja yang memungkinkan mereka saling bercerita berbagi pengalaman.

Dari hasil *survey* awal yang peneliti lakukan melalui wawancara langsung, dengan salah seorang warga RT 01 RW 06 Cilangkap di Jakarta, mereka mengutarakan bahwa mereka pernah mendengar dan bahkan menceritakan langsung pengalaman mereka sendiri, yaitu pengalaman yang kurang menyenangkan ketika membeli di *Alfamart* Raya Cilangkap di Jakarta ke kerabat atau bahkan ke rekan-rekan mereka. Berbagai cerita dan pengalaman

tentang faktor-faktor yang menyebabkan warga enggan membeli di *Alfamart* telah banyak diceritakan dari mulut ke mulut oleh warga setempat. Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rendah.

Berdasarkan hal hal yang telal
beberapa faktor faktor yang
diantaranya adalah suasana toko, kualitas pelayanan, harga dan *word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut).

Dari beberapa faktor-faktor tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai *word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah diatas, maka dapat dikemukakan bahwa rendahnya Keputusan Pembelian juga disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut:

1. Suasana Toko yang kurang menyenangkan
2. Rendahnya kualitas pelayanan
3. Harga yang mahal
4. *Word of Mouth* (WOM) (komunikasi dari mulut ke mulut) yang negatif.

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas, ternyata masalah keputusan pembelian memiliki penyebab yang sangat luas. Berhubung keterbatasan yang dimiliki peneliti dari segi antara lain dana, dan waktu. Maka, penelitian ini dibatasi hanya pada masalah : Hubungan antara *Word of Mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) dengan Keputusan Pembelian".

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut, Apakah terdapat hubungan antara *Word of Mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) dengan Keputusan Pembelian?".

E. Kegunaan Penelitian

1. Peneliti

   Sebagai bahan masukan mengenai wawasan mengenai hubungan antara *Word of Mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) dengan Keputusan Pembelian.

2. Instansi/Perusahaan (*Alfamart*)

   Dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan dan acuan tentang bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Fakultas Ekonomi UNJ

   Sebagai suatu hasil karya dan sebuah karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang memiliki

ketertarikan meneliti dibidang yang sama. Yaitu, dengan memberikan informasi tentang hal-hal yang berkaitan dengan *Word of Mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) dengan Keputusan Pembelian dan bagaimana hubungan antara keduanya.

4. Masyarakat

   Menyebarluaskan informasi mengenai Hubungan antara *Word of Mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) dengan Keputusan Pembelian.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Deskripsi Konseptual

1. Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun selalu menginginkan agar barang atau jasa yang mereka produksi dan pasarkan dapat membuat konsumen atau calon konsumen membeli produk atau jasa mereka, sehingga profit yang menjadi salah satu tujuan organisasi mereka tercapai.

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa, "Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, keputusan konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk keputusan pembelian"[1].

"Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahapan, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian"[2].

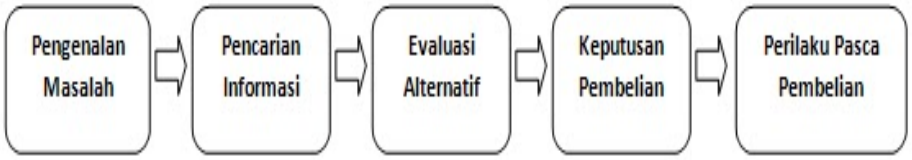
Maka, dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian ialah membeli merek yang paling disukai dengan konsumen akan melalui lima tahapan pembelian, ketika mereka memutuskan untuk membeli

[1] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008) ,p. 181.
[2] *Ibid*., p. 179.

barang atau jasa, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Pendapat senada dikemukakan oleh Danang Sunyoto, yang menguraikan bahwa :

> Dalam melakukan pembelian, dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli. Model tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar II.I

Model Lima Tahap Proses Membeli[3].

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Penilaian alternatif
4. Keputusan membeli
5. Perilaku setelah pembelian[4].

Berdasarkan pendapat ahli tersebut, maka dapat di simpulkan bahwa konsumen akan membeli produk atau jasa yang di sukai dengan terlebih dahulu melalui tahapan-tahapan pembelian, sebelum memutuskan pembelian tersebut, yaitu tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

---

[3] Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaan dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2012), p.280.

[4] *Ibid.*

Senada dengan Danang Sunyoto, Sutojo dan Kleinsteuber dalam Freddy Rangkuti memaparkan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan (*Need Recognition*)
2. Pencarian alternatif informasi (*Alternative Search for Information*)
3. Penilaian berbagai macam informasi yang terkumpul (*Alternative Evaluation*)
4. Keputusan membeli (*Purchase Desicion*)
5. Evaluasi pasca pembelian (*Post Purchase Evaluation*)[5].

Kemudian, Kotler dan Amstrong dalam bukunya Buchari Alma juga mengemukakan bahwa ada beberapa tahap dalam pengambilan keputusan membeli, yaitu:

1. *Need Recogmition*. Dalam pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah, seseorang merasakan adanya stimulasi untuk membeli sesuatu. Stimulasi ini bisa datang dari dalam (internal), misalnya seseorang merasa lapar atau karena dorongan dari luar (eksternal), misalnya ingin mentraktir teman atau karena faktor iklan makanan tertentu.
2. *Information Search*. Pencarian informasi mengenai mau membeli apa, model bagaimana, dimana, maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi, seperti keluarga, teman dan tetangga. Dari sumber komersial seperti, iklan, tenaga penjual, melihat *display* (tampilan). Dari sumber publik, seperti media masa, koran, televisi, radio. Dan dari pengalaman masa lalu, pernah menggunakan suatu produk atau melihat produk tersebut.
3. *Evaluation of Alternatives*. Evaluasi alternatif tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Juga, bergantung pada tingkat pemenuhan kebutuhan mereka, ada yang sangat mendesak, ada yang tidak begitu mendesak, masih bisa ditunda lain kali. Kemudian faktor merek juga sangat menentukan alternatif, karena ada konsumen yang sudah fanatik terhadap suatu merek, sulit beralih ke merek lain.

[5]Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Efektif* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009) ,p.93.

Akhirnya pertimbangan konsumen ialah kepuasan total terhadap alternatif yang ia ambil. Misalnya, terhadap produk TV dinilai gambar, warna dan harga. Hotel dinilai lokasi, kebersihan, kenyamanan dan harga.

4. *Purchase Decision*. Bila konsumen mengambil keputusan membeli, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran dan sebagainya. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan membeli ini, ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.
5. *Postpurchase Behavior*, ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Jika kenyataannya tidak puas, maka ia akan kecewa, jika sesuai dengan apa yang diharapkan, maka ia akan sangat gembira. Biasanya ekspektasi konsumen semakin besar karena mendengar cerita penjual atau karena komentar teman-temannya tentang produk itu sangat bagus dan apabila tidak benar, maka ia akan sangat kecewa[6].

Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen akan melalui tahapan-tahapan proses pembelian sebelum memutuskan melakukan pembelian tersebut, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Senada dengan Kotler dan Amstrong dalam bukunya Buchari Alma, Supranto dan Limakrisna mengatakan bahwa keputusan membeli terdiri dari lima tahapan dasar, yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Mencari alternatif pemecahan
3. Mengevaluasi alternatif kemudian memilih
4. Melakukan pembelian

[6]Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabet, 2011), p.104.

5. Menggunakan produk yang dibeli dan melakukan evaluasi ulang[7].

Maka, dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang atau jasa akan melalui lima tahapan keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian.

Buchari Alma mengungkapkan bahwa tahap-tahap proses pengambilan keputusan membeli adalah sebagai berikut:

1. Menyadari adanya sesuatu barang yang dibutuhkan.
2. Identifikasi alternatif, dengan mempertimbangkan, apa barang yang betul-betul diperlukan, berapa banyak uang tersedia, apakah sudah memiliki pengetahuan tentang barang yang akan dibeli dan berapa banyak informasi yang ia peroleh tentang barang tersebut dan sebagainya.
3. Menilai alternatif, disini mungkin pula dinilai barang dari merek mana yang lebih baik, bagaimana kekuatan, keuntungan, manfaatnya dan sebagainya. Jika diperlukan, maka akan di minta pertimbangan keluarga atau klub-klub yang ia masuki.
4. Keputusan membeli. Setelah melakukan penilaian, maka diambillah keputusan membeli atau tidak membeli. Jika keputusan membeli, maka perlu ditetapkan, toko mana akan di lakukan pembelian, dibeli berapa, jumlah uang yang tersedia, merek apa, buatan mana, warna, tipe dan besarnya.
5. Perilaku setelah membeli. Setelah membeli, maka akan timbul semacam perilaku lain pada individu. Hal ini sangat dipengaruhi oleh apakah ia merasa puas atau tidak dengan barang yang dibelinya. Jika ia puas, tentu ia gembira, sebaliknya jika tidak puas, maka perilakunya akan sangat berhati-hati untuk masa yang akan datang, mungkin ia akan merubah sikap, terhadap merek, toko, dimana ia pernah berbelanja[8].

---

[7]Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), p. 212.

[8]Buchari Alma, *op.cit.*, 103.

Maka, dapat di simpulkan bahwa konsumen akan melalui tahapan-tahapan proses keputusan pembelian ketika membeli suatu produk atau jasa, yaitu pengenalan kebutuhan, identifikasi alternatif, menilai alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah membeli.

Sedangkan, Freddy Rangkuti menyatakan bahwa :

> Proses pengambilan keputusan konsumen ada tujuh tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, pemakaian, evaluasi setelah pemakaian dan pelepasan (seperti membuang atau menjual kembali atau mendaur ulang)[9].

Maka, dapat disimpulkan bahwa konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa melalui tujuh tahapan pembelian, yang berakhir pada tahapan pelepasan.

Selanjutnya, Freddy Rangkuti mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti berikut ini:

1. Faktor Budaya
   a. Budaya

      Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.

[9]Freddy Rangkuti, *op.cit.*, p. 122.

b. Sub-budaya

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogenitas dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, professional dan asosiasi perdagangan yang

cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi, terdiri dari atas saudara kandung seseorang. Bahkan, jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak-anak seseorang.

c. Peran dan status

Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran, meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Selera orang terhadap makanan, pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga (mulai dari bujangan, mencari

pasangan hidup, menikah, memiliki anak, sampai akhirnya hidup sendiri kembali).

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
c. Gaya hidup
d. Kepribadian dan konsep diri[10].

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, maka dapat di simpulkan bahwa tahapan keputusan pembelian terdiri dari, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, pemakaian, evaluasi setelah pemakaian dan pelepasan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya, sosial dan pribadi.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum memutuskan pembelian suatu produk atau jasa, rangkaian pilihan ini dimulai saat pembeli sudah bertekad untuk membeli barang atau jasa yang mereka inginkan atau butuhkan.

Keputusan pembelian mencerminkan empat dimensi, yaitu dimensi yang pertama adalah pengenalan kebutuhan dengan indikator pertama, yaitu internal dengan sub indikator makanan, minuman dan perlengkapan rumah tangga (sabun, shampo). Dimensi yang kedua adalah pencarian informasi dengan indikator

[10]*Ibid*., p. 97.

pertama, yaitu sumber pribadi dengan sub indikator keluarga, teman dan tetangga, indikator yang kedua, yaitu sumber komersial dengan sub indikator iklan, indikator yang ketiga, yaitu sumber publik dengan sub indikator media masa, dan indikator yang keempat, yaitu sumber pengalaman dengan sub indikator pemakaian (penggunaan). Dimensi yang ketiga adalah evaluasi *alternative* dengan indikator, yaitu membandingkan. Dimensi yang keempat adalah sikap pembelian dengan indikator, yaitu membeli yang disukai (*Alfamart*). Keputusan pembelian dapat diukur dengan menggunakan angket atau kuesioner, dengan model skala *likert*.

2. Komunikasi dari Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth*)

Konsumen dimana pun berada acap kali membicarakan dari mulut ke mulut mengenai produk atau jasa yang akan atau telah mereka konsumsi. Komunikasi dari mulut ke mulut mungkin merupakan salah satu alat promosi pemasaran yang murah bagi perusahaan sebab tanpa mengeluarkan biaya sedikit pun produk atau jasa dari produsen atau perusahaan tanpa sadar telah di promosikan atau di kenalkan oleh konsumen yang membicarakannya dengan teman atau kerabat atau keluarga lainnya.

Menurut Elizabeth Jensen dalam Mowen dan Minor bahwa "Komunikasi dari mulut ke mulut mengacu pada pertukaran komentar,

pemikiran atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran [11].

Maka, dapat di simpulkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut ialah penyampaian informasi secara informal melalui komen, ide yang dilakukan oleh dua konsumen atau lebih yang tak satupun merupakan sumber pemasaran.

Senada dengan Elizabeth Jensen dalam Mowen dan Minor, Engel dalam Rangkuti mengemukakan bahwa *WOM (word of mouth)* adalah *"The informal transmission of ideas, comment, opinions and information between two people, neither one is the marketer*"[12]. (Artinya, komunikasi dari mulut ke mulut ialah penyampaian informasi secara informal mengenai ide, komentar, opini dan komunikasi antara dua orang, tak satupun mereka adalah pemasar).

Maka, dapat di simpulkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut ialah penyampaian informasi secara informal melalui opini, ide atau pendapat yang dilakukan oleh dua orang yang bukan merupakan pemasar.

Sedangkan, Prasetijo dan Ihalauw menguraikan bahwa :

> Komunikasi dari mulut ke mulut cenderung lebih persuasif karena pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan si penerima setelah itu. Oleh sebab itu, dalam komunikasi mulut ke mulut, penerima pesan lebih mempercayai sumber[13].

---

[11]John C. Mowen dan Michael Minor, *perilaku konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2002),p. 180.
[12]Freddy Rangkuti, *Mengukur Program Efektifitas Promosi & Analisis Kasus dengan Menggunakan SPSS* (Jakarta: PT Utama Gramedia Pustaka, 2009), p.78.
[13]Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I. Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi,2005), p.131.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut adalah pertukaran komentar, pemikiran atau ide yang cenderung lebih persuasif di antara dua konsumen atau lebih yang tak satupun merupakan sumber pemasaran, oleh sebab itu penerima pesan lebih mempercayai sumber.

Sedangkan, Rangkuti menyatakan bahwa :

> *Word of Mouth* (WOM) (komunikasi dari mulut ke mulut) adalah usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual suatu produk atau jasa atau merek kepada pelanggan lain[14].

Maka, dapat di simpulkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut ialah suatu usaha pemasaran yang membuat pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk tertentu kepada konsumen lainnya.

Kemudian, Griffin dalam Prasetijo mengatakan bahwa :

> *Word of Mouth* (mulut ke mulut) membantu perusahaan dalam menekan biaya promosi karena sumber daya yang tidak memiliki kepentingan pribadi akan lebih dipercaya daripada iklan yang dipasang di media massa dengan biaya yang sangat mahal[15].

Berdasarkan pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth (WOM)* adalah komunikasi dari mulut ke mulut ialah salah satu alat promosi produk atau jasa kepada pelanggan yang tidak membutuhkan biaya promosi yang besar.

Selain itu, Rangkuti menyatakan bahwa:

> Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu proses komunikasi yang melibatkan pengirim pesan, penerima pesan,

[14] Freddy Rangkuti, *loc.cit.*
[15] Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I. Ihalauw, *loc.cit.*

> pesan yang disampaikan, saluran tersebut disampaikan, serta apa yang dilakukan oleh penerima pesan setelah menerima pesan tersebut[16].

Jadi, dapat di simpulkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut tediri dari tiga hal, yaitu pesan, penerima pesan dan penyampai pesan.

Kemudian, Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw memaparkan bahwa:

> Komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses di mana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk, baik dari media massa, dari interaksi sosial, maupun dari pengalaman konsumsi, diteruskan kepada orang lain dan dalam proses itu informasi menyebar ke mana-mana[17].

Selanjutnya, *Word of Mouth Marketing* (WOMMA) menjelakan bahwa komunikasi mulut ke mulut ialah "*The act of consumer creating and/or distributing marketing-relevant information to another consumer*"[18]. (Artinya, perilaku konsumen untuk menciptakan dan atau mendistribusikan informasi pemasaran kepada konsumen).

Berdasarkan pendapat ahli, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi mulut ke mulut merupakan penyebaran informasi pemasaran dari seseorang tentang suatu produk melalui berbagai media.

Sedangkan, menurut Arndt yang dikutip oleh Stokes dan Lomax, *WOM (word of mouth)* merupakan *Oral person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the person perceives as non commercial, regarding brand, product or a*

[16]Freddy Rangkuti,*loc.cit.*
[17]Ristiyanti Prasetijo, *op.cit.*, p. 210.
[18]Freddy Rangkuti, *loc.cit.*

service"[19]. (Artinya, komunikasi dari mulut ke mulut merupakan komunikasi langsung antara individu yang satu yang berperan sebagai penyampai pesan dengan yang lainnya sebagai penerima pesan mengenai merek, produk atau jasa).

Maka, dapat di simpulkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut adalah komunikasi antara penerima pesan dan penyampai pesan mengenai merek, produk atau jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk mengatakan *Word of mouth communication is extremely effective, one problem that they sometimes overloock is the fact that informal communications is difficult to control*"[20]. (Artinya, komunikasi mulut ke mulut adalah sangat efektif, tetapi masalahnya ialah komunikasi informal sulit untuk di kontrol).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan komunikasi yang efektif yang bersifat informal.

Sedangkan, Solomon mengatakan *WOM (word of mouth) is especially powerful when the consumer is relatively unfamiliar with the product category*"[21]. (Artinya, komunikasi dari mulut ke mulut sangat kuat ketika konsumen tidak mengetahui mengenai produk tertentu).

Maka, dapat di simpulkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut sangat kuat pengaruhnya untuk produk yang tidak diketahui dengan

---

[19] *Ibid.*

[20] Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Concumer Behavior* (New Jersey: Pearson Education, 2004), p. 515.

[21] Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: buying, Having, and Being* (New Jersey: Pearson Education, 2004), p. 381.

jelas oleh konsumen, dan rumor yang tidak baik dari adanya komunikasi mulut ke mulut akan mengakibatkan pengaruh tidak baik juga bagi suatu produk tertentu.

Kemudian, Solomon menguraikan bahwa:

> *Word of mouth (WOM) is product information individuals transmit to other individuals. Because we get the word from people we know, WOM tends to be more reliable and trustworthy than messages from more formal marketing channels. And unliked advertising, WOM often comeswith social pressure to comform to these recommendations*[22]. (Artinya, komunikasi dari mulut ke mulut adalah produk informasi yang disampaikan ke individu lainnya. Disebabkan kita memperoleh informasi dari orang yang kita kenal, komunikasi dari mulut ke mulut biasanya lebih dapat dipercaya daripada informasi dari media pemasaran formal lainnya. Dan tidak seperti iklan, komunikasi dari mulut ke mulut datang dari lingkungan sosial kita yang merekomendasikan mengenai produk atau jasa tertentu).

Maka, dapat di simpulkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut lebih terpercaya sebab informasi yang disampaikan berasal dari orang yang kita kenal.

Selain itu, Solomon juga mengungkapkan bahwa:

> *WOM is two-edged sword that cuts both ways for marketers. Informal discussions among consumer can make or break a product or store. Furthermore, consumers weigh negative word of mouth more heavily than they do positive comments*[23]. (Artinya, Komunikasi dari mulut ke mulut adalah salah satu kunci keberhasilan bagi pemasar. Diskusi informal dari konsumen dapat mensukseskan atau menjatuhkan sebuah produk atau toko. Selanjutnya, konsumen akan lebih terpengaruh pada komunikasi yang negatif atau rumor daripada yang positif).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan alat promosi yang sangat efektif, karena

[22] *Ibid*., p. 379.
[23] *Ibid*., p. 381.

informasi yang didapatkan merupakan informasi yang terpercaya, terlebih jika informasi yang didapat negatif atau bersifat rumor.

Menurut Joe Flint dalam Solomon bahwa *"When we consider a new product or service, we are likely to pay more attention to negative information than to positive information and to tell others about our nasty experience"*[24]. (Artinya, ketika kita mempertimbangkan sebuah produk atau jasa, kita akan lebih tertarik pada informasi negatif daripada positif dan menceritakan kepada orang lain mengenai pengalaman kita yang kurang menyenangkan tersebut).

Sedangkan Stephen dan Pola B dalam Solomon menyatakan *"Research shows that negative WOM reduces the credibility of a firm tisingland influences consumerattitude toward a product, as well as, their intention to buy it"*[25]. (Artinya, kajian menunjukan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut yang negatif menggangu iklan dan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk dan niat mereka untuk membelinya).

Maka, dapat disimpulkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut yang sifatnya negatif lebih dipercaya, dan hal tersebut dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk membeli sebuah produk.

Pendapat lain dari Peter Wonacott mengatakan bahwa, *"In the 1930s, some companies hired "Professional rumormongers" to organize word-of-mouth campaigns that pushed their clients products*

[24]*Ibid.,* p.382.
[25]*Ibid.*

and criticized competitors"[26]. (Artinya, pada tahun 1930an, beberapa perusahaan merekrut manajer rumor profesional untuk mengorganisasi kampanye komunikasi dari mulut ke mulut untuk mengkritisi produk pesaing perusahaan mereka).

Maka, dapat di simpulkan bahwa pada tahun 1930an, perusahaan merekrut rumor profesional untuk mengorganisasi kampanye komunikasi dari mulut ke mulut untuk mengkritisi produk pesaing perusahaan.

Senada dengan Peter, Levy dan Weitz mengatakan bahwa:

> *Retail attempt to encourage favorable word-of-mouth communicatin by establishing teen boards composed of high school students leaders. Board members are encouraged to tell their friends about the retailer and its merchandise. On the other hand, unfavorable word of mouth communication can seriously affect store*[27]. (Artinya, toko retail berusaha untuk menciptakan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif melalui kelompok remaja dari pemimpin-pemimpin kelompok kegiatan yang ada di Sekolah Menengah Atas. Anggota kelompoknya di dorong untuk menginformasikan mengenai toko retail bersangkutan dan produk-produknya. Sebaliknya, komunikasi dari mulut ke mulut yang negatif dapat berpengaruh kurang baik terhadap toko retail tersebut).

Jadi, komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif dibentuk oleh perusahaan melalui pemimpin-pemimpin kelompok untuk menginformasikan produk-produknya.

Graham dan Chris mengatakan bahwa:

> *Word of mouth communication is an important part of the communication process. Campaigns, such as, those for the launch of hageen dazs super premium ice crem and energy drinks, such as,*

[26]*Ibid.*

[27]Michael Levy and Barton A. Weitz, *Retailing Management* (New York: McGraw-Hill, 2011), p. 494.

red bull have been launched with the specific aid of wom (word of mouth) communications. It is said that 70 per cent of dyson floor cleaners are sold through the power of wom communications[28]. (Artinya, komunikasi dari mulut ke mulut merupakan bagian penting dalam proses komunikasi. Kampanye es krim dari perusahaan es krim Haagendaz di lakukan dengan media komunikasi mulut ke mulut. 70% dari penjualan produk pembersih lantai dilakukan melalui kekuatan komunikasi dari mulut ke mulut.

Maka, dapat di simpulkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan bagian penting dalam proses komunikasi.

Dichter dalam Graham Huges menguraikan bahwa terdapat empat alasan mengapa orang melakukan komunikasi dari mulut ke mulut, yaitu:

1. *Product interest- people like to talk about products that they find pleasurable and those that give them unfavourable experiences.* (Artinya, ketertarikan produk Individu menyukai untuk membicarakan mengenai produk-produk yang menyenangkan untuk mereka daripada produk yang mereka tidak sukai).
2. *Message interest- people like to talk about messages (advertisements, news items and stunts) because they are outstanding. Interesting or which stimulate controversy or curiosity* (Artinya, ketertarikan pada pesan Individu menyukai membicarakan mengenai pesan atau informasi (seperti dari iklan dan berita terbaru) di sebabkan mereka sangat menarik perhatiannya. Informasi tersebut menarik atau menyebabkan kontroversi atau menyebabkan rasa ingin tahu dari penerima pesan).
3. *Self-interest-people like to talk about advertising because the watch they have bought (or been given) or the car they are driving is believed to bestow status and prestige on them* (Keinginan pribadi - Individu menyukai membicarakan mengenai iklan disebabkan dari pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut ataupun produk yang di iklankan tersebut mewakili status mereka).
4. *Other interests* *the final form o*
   people have toward others and their need to communicate

[28]Graham Hughes, *The Official CIM Course Book: Marketing Communication* (Burlington: Elsavier, 2007), p. 10.

> *information about particular products and brands in order that other people may enjoy or avoid the hazards or ownership* (Keinginan dari individu lain bentuk lainnya dari minat atau keinginan ialah perasaan individu terhadap individu lainnya dan kebutuhan mereka akan informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu yang menyebabkan individu lainnya merasa senang atau mereka dapat terhindarkan dari kecelakaan dari adanya informasi tersebut)[29].

Jadi, dapat disimpulkan bahwa individu melakukan komunikasi dari mulut ke mulut karena berbagai alasan, dan salah satu alasannya adalah agar inividu lain terhindar dari kecelakaan dengan diberikannya informasi tertentu tersebut kepada individu lain tersebut.

Maka, dapat disimpulkan bahwa komunikasi mulut ke mulut adalah proses penyampaian informasi dari *sender* (komunikator) kepada *receiver* (komunikan) secara langsung mengenai produk atau jasa tertentu secara informal.

Komunikasi mulut ke mulut mencerminkan indikator, yaitu indikator pertama, yaitu membicarakan, indikator kedua, yaitu mempromosikan dan indikator ketiga, yaitu merekomendasikan. *Word of Mouth* dapat diukur dengan menggunakan angket atau kuesioner, dengan model skala *likert*.

[29]*Ibid.*

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh:

1. Rahmi Yuliana, ***Analisis Strategi Word of Mouth Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Semarang***, Vol 5, No. 3, Edisi Oktober 2013, ISSN: 2252-7826, halaman 15-27.

   Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen sampo Pantene di Kota Semarang. Populasi dalam penelitian adalah konsumen sampo Pantene di Kota Semarang. Data diperoleh dari 100 responden yang dijadikan sampel dengan cara pengisian kuesioner. Untuk pembuktian hipotesis dan menarik kesimpulan, digunakan alat analisa regresi berganda, koefisien determinasi (R^2), pengujian hipotesis secara parsial dengan T-test dan pengujian hipotesis secara simultan dengan F-test.

   Sedangkan, untuk penelitian yang peneliti lakukan pada saat ini adalah berjudul hubungan antara *Word of Mouth* dengan keputusan pembelian di Alfamart Raya Cilangkap pada Warga RW 06 Kelurahan Cipayung, Kecamatan Cilangkap di Jakarta. Penelitian ini terdiri dari 2 (variabel), yaitu variabel terikat dalam adalah keputusan pembelian yang diberi simbol Y dan variable bebas adalah *Word of Mouth* yang diberi simbol X sebagai variabel yang mempengaruhi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey* dengan pendekatan

korelasional. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik acak sederhana. Jenis data yang digunakan adalah data primer dalam bentuk kuesioner dengan model skala *likert* untuk menguji instrumen. Proses validasi instrumen menggunakaan koefisien korelasi. Sedangkan, realibilitas terhadap butir-butir pernyataan kuesioner menggunakan rumus *Alpha cronbach*, serta teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana dan korelasi.

2. Azzam dan Zakaria, ***Evaluating The Impact of Word of Mouth on Consumption Behavior of Jordanian Customer*** : Vol II, Issue 4, 2014, ISSN: 2348 0386, halaman 1-15.

The purpose of this study is to identify the relationship between word of mouth on consumer purchasing decision. The data was collected from consumers in Jordan. Of the 500 consumer participating in the 20-questions, face-to-face intercept survey, 400 or about 85% responded. After dropping incomplete questionnaires, 400 usable responses were analyzed using SPSS. Multiple regression analysis was parformed to investigate the relationship between word o mouth and consumer purchasing behavior. The sources of data that has been used were primary and secondary data. (Artinya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara komunikasi dari mulut ke mulut dengan keputusan pembelian

konsumen. Data dikumpulkan dari konsumen di Yordania. Dari 500 konsumen yang berpartisipasi dalam mengisi pertanyaan angket, survei secara langsung, 400 atau sekitar 85% menjawab pertanyaan yang diajukan. Kemudian, 400 kuesioner yang kembali tersebut di analisa dengan menggunakan SPSS dengan analisa regresi untuk melihat hubungan antara komunikasi dari mulut ke mulut dengan keputusan pembelian. Sumber data yang telah digunakan adalah data primer dan sekunder).

Sedangkan, untuk penelitian yang peneliti lakukan pada saat ini adalah berjudul hubungan antara *Word of Mouth* dengan keputusan pembelian di Alfamart Raya Cilangkap pada Warga RW 06 Kelurahan Cipayung, Kecamatan Cilangkap di Jakarta. Penelitian ini terdiri dari 2 (variabel), yaitu variabel terikat dalam adalah keputusan pembelian yang diberi simbol Y dan variable bebas adalah *Word of Mouth* yang diberi simbol X sebagai variabel yang mempengaruhi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey* dengan pendekatan korelasional. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik acak sederhana. Jenis data yang digunakan adalah data primer dalam bentuk kuesioner dengan model skala *likert* untuk menguji instrumen. Proses validasi instrumen menggunakaan koefisien korelasi. Sedangkan realibilitas terhadap butir-butir pernyataan kuesioner menggunakan rumus *Alpha cronbach*, serta

teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana dan korelasi.

3. Safia Khalid, et al, ***"Word-of-Mouth Communications: A Powerful Contributor to Consumers Decision-making in Healthcare Market"*** ISSN *(Online):* 2319-8028, ISSN (Print): 2319-80IX, *Volume* 2 Issue 5, May 2013, halaman 55-64.

This study investigates two questions. First, what are the key factors that contribute in consumer decision-making? Secondly, what is the contribution level of Word-of-mouth (WOM) communications in consumer decision-making? A study sample has been drawn from the University of Gujrat and data were obtained from 400 respondents.Stratified random sampling design was used. The hypothesized relationshipbetween variables were assessed by using Structural Equation Modeling (SEM). (Artinya, penelitian ini memiliki 2 tujuan, yaitu pertama, faktor utama apa yang berkontribusi pada pengambilan keputusan konsumen? Kedua, hubungan atau kontribusi komunikasi mulut dari mulut dengan keputusan pembelian. Sampel penelitian berjumlah 400 responden dari mahasiswa *University of Gujrat* dengan menggunakan sampling *Stratified random sampling*. Kemudian, untuk menganalisa hipotesa dari hubungan antara kedua variabel yang diteliti digunakan *Structural Equation Modeling (SEM).*

Sedangkan, untuk penelitian yang peneliti lakukan pada saat ini adalah berjudul hubungan antara *Word of Mouth* dengan keputusan pembelian di Alfamart Raya Cilangkap pada Warga RW 06 Kelurahan Cipayung, Kecamatan Cilangkap di Jakarta. Penelitian ini terdiri dari 2 (variabel), yaitu variabel terikat dalam adalah keputusan pembelian yang diberi simbol Y dan variable bebas adalah *Word of Mouth* yang diberi simbol X sebagai variabel yang mempengaruhi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey* dengan pendekatan korelasional. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik acak sederhana. Jenis data yang digunakan adalah data primer dalam bentuk kuesioner dengan model skala likert untuk menguji instrumen. Proses validasi instrumen menggunakaan koefisien korelasi. Sedangkan, realibilitas terhadap butir-butir pernyataan kuesioner menggunakan rumus *Alpha cronbach*, serta teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana dan korelasi.

C. Kerangka Teoretik

Setiap perusahaan tentunya menginginkan agar konsumen atau calon konsumen mereka dapat membicarakan secara mulut ke mulut hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa yang mereka produksi dan pasarkan, sehingga terjadi keputusan pembelian dari konsumen mereka sekarang dan di masa yang akan datang.

Handi Irawan menyatakan bahwa, "Komunikasi dari mulut ke mulut ini semakin sering dilakukan oleh konsumen yang ingin membeli produk baru, produk yang relatif mahal atau produk yang kompleks"[30].

Sedangkan, menurut Rangkuti, Pemasaran dari mulut ke mulut yang diberikan kelompok sering kali kuat pengaruhnya terhadap keputusan membeli yang diambil konsumen"[31].

Kemudian, Istijanto mengemukakan bahwa :

> Komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth* (WOM) sering kali dilakukan oleh konsumen. Konsumen menceritakan produk atau merek ke konsumen lain. Pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut sangat besar terhadap keputusan pembelian[32].

Maka, dapat di simpulkan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut yang di lakukan oleh konsumen kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian apakah itu untuk produk yang relatif mahal atau pun produk yang kompleks.

Lalu, Mowen dan Minor menyatakan bahwa, Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen"[33].

Selain itu, Supranto dan Limakrisna menyatakan bahwa :

> Komunikasi dari mulut ke mulut (WOM= *Word of Mouth*) dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus, sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan akan membuat bisnis mencapai sukses[34].

---

[30] Handi Irawan, *Smarter Marketing Moves* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2007), p. 110.

[31] Freddy Rangkuti, *op.cit.*, p. 94.

[32] Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), p. 259.

[33] John C. Mowen dan Michael Minor, *loc.cit.*

[34] Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), p. 79.

Jill Griffin juga menguraikan bahwa, "Suatu penelitian oleh Burson-Marsteller dan Roper Starch Worldwide mendapati bahwa berita dari mulut ke mulut secara *offline* dari orang yang berpengaruh cenderung mempengaruhi sikap membeli dua orang lain, secara rata-rata "[35].

Dari pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap keputusan membeli yang diambil oleh konsumen.

D. Perumusan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teoretik, maka perumusan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut: apabila terdapat hubungan positif antara *Word of Mouth (WOM)* dengan Keputusan pembelian, maka semakin baik WOM yang terjadi, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

[35]Jill Griffin, *Customer Loyalty* (Jakarta: Erlangga, 2005), p. 162.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini ialah untuk mendapatkan pengetahuan yang tepat untuk memperoleh data empiris dan fakta-fakta yang tepat, sahih, valid, serta dapat dipercaya dan diandalkan tentang hubungan antara komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dengan keputusan pembelian pada Warga RW 06 Kelurahan Cilangkap Kecamatan Cipayung di Jakarta. Berdasarkan data atau fakta yang tepat (sahih, benar, valid), serta dapat dipercaya (*reliable*).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di RW 06 Kelurahan Cilangkap Kecamatan Cipayung di Jakarta. Alasan peneliti melakukan penelitian di tempat tersebut karena berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan di tempat tersebut terdapat masalah. Selain itu, karena faktor keterjangkauan, yaitu kesediaan ketua warga RW 06 Kelurahan Cilangkap Kecamatan Cipayung di Jakarta, menerima dan mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian di tempat tersebut, sehingga memudahkan proses pengambilan data untuk penelitian.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama 5 (Lima) bulan, yaitu terhitung dari bulan Februari 2015 sampai dengan Juni 2015. Waktu tersebut merupakan waktu yang tepat untuk melaksanakan penelitian, karena jadwal perkuliahan peneliti sudah tidak padat, sehingga akan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian dan peneliti dapat mencurahkan perhatian pada pelaksanaan penelitian.

C. Metode Penelitian

1. Metode

Metode ilmiah merupakan Langkah dan merumuskan, menggali data, menganalisis, membahas dan menyimpulkan masalah dalam penelitan [36]. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan korelasional. Alasan peneliti menggunakan metode ini karena sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Metode survei adalah ar C pengumpulan data dimana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tertulis [37].

Sedangkan, pendekatan yang dilakukan adalah korelasional. Pendekatan ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan mengukur koefisiensi atau signifikansi dengan menggunakan

[36] Musfiqon, *metodologi penelitian pendidikan* (Jakarta: PT Prestasi Pustakaraya, 2012), p. 14.
[37] Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), p. 105.

statistik [38]. Adapun alasan menggunakan pendekatan korelasional adalah untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa erat hubungan, serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut. Dengan pendekatan korelasional dapat dilihat hubungan antara dua variabel, yaitu variabel bebas komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang diberi simbol X sebagai variabel yang mempengaruhi dengan variabel terikat (keputusan Pembelian) diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi.

2. Konstelasi Hubungan Antar Dua Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel X (*Word of mouth*) dengan variabel Y (Keputusan pembelian). Maka, konstelasi hubungan antara variabel X dan variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut:

X ⟶ **Y**

Keterangan:

Variabel Bebas (**X**) : *Word of Mouth*

Variabel Terikat (**Y**) : Keputusan Pembelian

⟶ : Arah Hubungan

D. Populasi dan Sampling

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan [39].

[38] Musfiqon, *op.cit.*, p. 63.
[39] Anwar Sanusi, *op.cit.*, p. 87.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga RW 06 Kelurahan Cilangkap Kecamatan Cipayung di Jakarta. Populasi terjangkaunya adalah warga RT 01 RW 06 Kelurahan Cilangkap Kecamatan Cipayung di Jakarta yang berjumlah 75 orang. Hal ini di dasarkan bahwa setelah melakukan *survey* awal, warga RT 01 yang paling banyak mengalami masalah rendahnya keputusan pembelian di *Alfamart* Raya Cilangkap di Jakarta. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel III.1 di bawah ini :

Tabel III.1

Data *Survey* Awal (Warga RW 06)

NAMA RT	JUMLAH WARGA
1. RT 01	75 Orang
2. RT 02	30 Orang
3. RT 03	25 Orang
4. RT 04	28 Orang

Sampel adalah bagian dari populasi"[40]. Kemudian, berdasarkan tabel penentuan sampel dari Isaac dan Michael jumlah sampel dari populasi dengan *sampling error* 5% adalah 62 warga.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik acak sederhana (*simple random sampling*), yaitu proses memilih satuan sampling sedemikian rupa, sehingga setiap satuan sampling dalam populasi mempunyai

[40] Musfiqon, *op.cit.,* p. 90.

peluang yang sama untuk terpilih ke dalam sampel [41]. Teknik ini digunakan dengan pertimbangan bahwa seluruh populasi yang akan peneliti teliti memiliki karakteristik yang dapat dianggap homogen. Selain itu, dengan teknik tersebut maka seluruh populasi terjangkau yang peneliti teliti memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Yaitu, dengan cara melakukan undian dari seluruh populasi terjangkau yang ada.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini meneliti dua variabel yaitu *Word of Mouth* (variabel X) dan Keputusan Pembelian (variabel Y). Adapun instrumen untuk mengukur kedua variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian (Variabel Y)

a. Definisi Konseptual

Keputusan pembelian adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum memutuskan pembelian suatu produk atau jasa, rangkaian pilihan ini dimulai saat pembeli sudah bertekad untuk membeli barang atau jasa yang mereka inginkan atau butuhkan.

b. Definisi Operasional

Keputusan pembelian mencerminkan empat dimensi, yaitu dimensi yang pertama adalah pengenalan kebutuhan dengan indikator pertama, yaitu internal dengan sub indikator makanan,

[41] Anwar Sanusi, *op.cit.*, p. 89.

minuman dan perlengkapan rumah tangga (sabun, sampo). Dimensi yang kedua adalah pencarian informasi dengan indikator, yaitu sumber pribadi dengan sub indikator keluarga, teman dan tetangga; indikator yang kedua, yaitu sumber komersial dengan sub indikator iklan; indikator yang ketiga, yaitu sumber publik dengan sub indikator media masa; dan indikator yang keempat, yaitu sumber pengalaman dengan sub indikator pemakaian (penggunaan). Dimensi yang ketiga adalah evaluasi *alternative* dengan indikator, yaitu membandingkan. Dimensi yang keempat adalah sikap pembelian dengan indikator, yaitu membeli yang disukai (*Alfamart*). Bentuk instrumen yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner dengan model skala *likert*.

c. Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan pembelian yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian. Dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.2.

Tabel III.2
Kisi-Kisi Instrumen Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		*Drop*	No. Butir Valid		No.Butir Final	
			(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Pengenalan kebutuhan	Internal	Makanan minuman	1	16		1	16	1	16
		Perlengkapam rumah tangga (sabun, sampo)	24	20		24	20	24	20
Pencarian informasi	Sumber pribadi	Keluarga	12, 18	6, 8	6	12, 18	8	12,18	8
		Teman	9, 11	21, 26	26	9, 11	21	19, 11	21
		tetangga	22, 13	14, 30		22, 13	14, 30	22, 13	14, 30
	Sumber komersial	iklan	4, 7	17, 19	17	4, 7	19	4, 7	19
	Sumber publik	media massa	29	2	29		2		2
	Sumber pengalaman	pemakaian (penggunaan)	28	10		28	10	28	10
Evaluasi alternatif	Membandingkan		3, 25	23, 27		3, 25	23, 27	3, 25	23, 27
Sikap pembelian	Membeli yang disukai (*Alfamart*)		5	15		5	15	5	15

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

TABEL III. 3
Skala Penilaian Instrumen Keputusan pembelian

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1

2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Keputusan Pembelian

Proses pengembangan instrumen keputusan pembelian dimulai dengan penyusunan instrumen model Skala *Likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel keputusan pembelian terlihat pada tabel III.2.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir butir indikato indikator dari variabel keputusan pembelian sebagaimana tercantum pada tabel III.2. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada warga RT 02 RW 06 Kelurahan Cilangkap Kecamatan Cipayung di Jakarta yang pernah membeli di *Alfamart* dengan jumlah 30 yang memiliki karakteristik yang sesuai.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$rit = \frac{\sum xixt}{\sqrt{\sum xi^2 \sum xt^2}}$$

Dimana :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
x_i = Deviasi skor butir dari Xi
x_t = Deviasi skor dari Xt

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah r_{tabel} = 0,361, jika $r_{hitung} > r_{tabel,}$ maka butir pernyataan dianggap *valid*.

Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak *valid*, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*. Berdasarkan perhitungan (lampiran 7 hal 84), maka dari pernyataan yang telah divalidasi terdapat 4 pernyataan yang *drop,* sehingga yang *valid* dan tetap digunakan sebanyak 26 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$rii = \frac{k}{k-1}\left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2}\right]$$ [42]

Dimana :

r_{ii} = Reliabilitas instrumen
k = Banyak butir pernyataan (yang valid)
$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir
st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

[42] *Ibid.,* h. 89.

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{\left(\sum Xi\right)2}{n}}{n} \quad 43$$

Dimana :

S_i^2 = Simpangan baku
n = Jumlah populasi
$\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X
$\sum Xi$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil Si^2 = 0,18 St^2 = 192,54 dan r_{ii} sebesar 0,939 hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi, sesuai dengan kriteria yang ditunjukkan oleh tabel *Alpha Cronbach* $\alpha \geq 0{,}9$ (proses perhitungan terdapat pada lampiran 9 hal 86). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 26 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur keputusan pembelian.

2. *Word of Mouth* (Variabel X)

a. Definisi Konseptual

Komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses penyampaian informasi dari *sender* (komunikator) kepada *receiver* (komunikan) secara langsung mengenai produk atau jasa tertentu secara informal.

b. Definisi Operasional

[43] Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta : Gajah Mada University Pers, 2004), h. 350.

Komunikasi mulut ke mulut mencerminkan indikator, yaitu indikator pertama, yaitu membicarakan, indikator kedua, yaitu mempromosikan dan indikator ketiga, yaitu merekomendasikan. Bentuk instrumen yang digunakan oleh peneliti adalah angket dan kuesioner dengan model skala *likert*.

c. Kisi *Word of Mouth* Instrumen

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *Word of Mouth* yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel *Word of Mouth*. Dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.4.

Tabel III.4
Kisi-Kisi Instrumen *Word of Mouth* (Variabel X)

Indikator	Butir Uji Coba		*Drop*	No. Butir Valid		No.Butir Final	
	(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Membicarakan	4, 9, 1, 16, 20, 22	5, 8, 14, 25, 23, 11	11, 20	4, 9, 1, 16, 22	5, 8, 14, 25, 23	4, 9, 1, 16, 22	5, 8, 14, 25, 23
Mempromosikan	10, 19, 24, 21	2, 6, 12, 17	6	10, 19, 24, 21	2, 12, 17	10, 19, 24, 21	2, 12, 17
Merekomendasikan	3, 7, 26	18, 13, 15	26, 15	3, 7	18, 13	3, 7	8, 13

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

TABEL III.5
Skala Penilaian Instrumen *Word of Mouth*

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen *Word of Mouth*

Proses pengembangan instrumen komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dimulai dengan penyusunan instrumen model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) terlihat pada tabel III.4.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir tersebut telah mengukur

indikator dari variabel *Word of Mouth* sebagaimana tercantum pada tabel III.4. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada warga RT 02 RW 06 Kelurahan Cilangkap Kecamatan Cipayung di Jakarta yang pernah membeli di *Alfamart* dengan jumlah 30 yang memiliki karakteristik yang sesuai.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$rit = \frac{\sum xixt}{\sqrt{\sum xi^2 \sum xt^2}}$$ [44]

Dimana :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
x_i = Deviasi skor butir dari Xi
x_t = Deviasi skor dari Xt

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah r_{tabel} = 0,361, jika $r_{hitung} > r_{tabel,}$ maka butir pernyataan dianggap *valid*. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak *valid*, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*. Berdasarkan perhitungan (lampiran 12 hal 89), maka dari pernyataan yang telah divalidasi terdapat 5 pernyataan yang

[44] Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta : Grasindo,2008). h. 86.

drop, sehingga yang *valid* dan tetap digunakan sebanyak 21 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$rii = \frac{k}{k-1}\left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2}\right] \quad [45]$$

Dimana :

r_{ii} = Reliabilitas instrumen
k = Banyak butir pernyataan (yang valid)
$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir
st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{\left(\sum Xi\right)2}{n}}{n} \quad [46]$$

Dimana :

S_i^2 = Simpangan baku
n = Jumlah populasi
$\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X
$\sum Xi$ = Jumlah data

[45] *Ibid.*, h. 89.
[46] Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta : Gajah Mada University Pers, 2004), h. 350.

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil Si^2 = 0,77, St^2 = 204,25 dan r_{ii} sebesar 0,942 Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi, sesuai dengan kriteria yang ditunjukkan oleh tabel *Alpha Cronbach* $\alpha \geq 0{,}9$ (proses perhitungan terdapat pada lampiran 14 hal 91). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 21 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final un

Kuesioner Uji coba

Assalamu'alaikum,

Saya mahasiswi Jurusan Ekonomi dan Administrasi Universitas Negeri Jakarta sedang mengadakan penelitian mengenai **Hubugan antara Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut (*Word of Mouth)* dengan Keputusan Pembelian *Alfamart* Raya Cilangkap Pada Warga RW 06 Kelurahan Cilangkap Kecamatan Cipayung di Jakarta.** Saya mengharapkan bantuan Anda untuk mengisi kuesioner yang saya berikan ini dengan sebaik-baiknya. Informasi yang diperoleh nantinya akan diolah dan dipergunakan semata-mata hanya untuk kepentingan akademis.

Saudara/i dimohon untuk mengisi kuesioner ini sesuai petunjuk yang kami berikan.

Berilah tanda silang (x) pada kolom pernyataan (yang paling sesuai dengan kondisi Anda), dengan ketentuan:

Sangat tidak setuju	--	(Sts)	Setuju	--	(S)
Tidak setuju	--	(Ts)	Sangat setuju	--	(Ss)
Netral/biasa saja	--	(Ragu-ragu)			

DATA RESPONDEN

Isilah pertanyaan berikut ini:

1. Nama : _____
2. No. Yang bisa dihubungi (optional/pilihan) : _____

Variabel Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya pergi ke *Alfamart* untuk membeli makanan dan minuman ringan					
2	Koran tidak menyajikan informasi mengenai *Alfamart*					
3	*Alfamart* lebih bagus dari Indomaret					
4	Saya memperoleh informasi tentang *Alfamart* dari iklan					

5	Saya memutuskan membeli di *Alfamart* karena saya suka berbelanja disana					
6	Saudara saya tidak mengijinkan berbelanja di *Alfamart*					
7	iklan membuat saya pergi ke *Alfamart*					
8	Ayah saya tidak pernah memerintahkan saya untuk berbelanja di *Alfamart*					
9	Rekomendasi yang saya terima dari rekan membuat saya pergi ke *Alfamart*					
10	Saya tidak ingin membeli lagi di *Alfamart*					
11	Rekan merekomendasikan saya untuk pergi ke *Alfamart*					
12	Sebagian besar keluarga memiliki pengetahuan tentang *Alfamart*					
13	Tetangga saya menyarankan untuk berbelanja di *Alfamart*					
14	Tetangga saya menyarankan berbelanja di Indomaret saja					
15	Jika ingin berbelanja saya akan membeli di toko tradisional					
16	Saya membeli makanan dan minuman ringan di warung					
17	Iklan *Alfamart* tidak menarik					
18	Ibu saya memerintahkan untuk berbelanja di *Alfamart* setiap hari Minggu					
19	Saya memperoleh informasi tentang *Alfamart* bukan dari iklan					
20	Saya membeli sabun dan sampo di toko tradisional					
21	Rekan tidak merekomendasikan saya untuk pergi ke *Alfamart*					
22	Tetangga menganjurkan saya untuk berbelanja di *Alfamart*					
23	Saya tidak lebih senang pergi ke *Alfamart* dari pada Indomaret					
24	Saya pergi ke *Alfamart* untuk membeli sabun dan sampo					
25	Saya lebih senang pergi ke *Alfamart* dari pada Indomaret					
26	Rekomendasi yang saya terima dari rekan tidak membuat saya pergi ke *Alfamart*					
27	Menurut saya Indomaret sebagai tempat yang tepat untuk berbelanja dibandingkan *Alfamart*					

28	Saya ingin membeli lagi di *Alfamart*					
29	Koran menyajikan informasi mengenai *Alfamart*					
30	Tetangga saya mengajurkan untuk berbelanja di warung					

Lampiran 4

Variabel *Word of Mouth*

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya membincangkan hal-hal baik tentang *Alfamart* ke tetangga saya					
2	Keluarga saya tidak menyampaikan keterangan mengenai promosi penjualan *Alfamart*					
3	Saya akan mengajak saudara saya untuk berbelanja di *Alfamart*					
4	Saya mudah mendapatkan informasi yang baik tentang *Alfamart* dari tetangga					
5	Informasi yang saya dapat merupakan informasi negatif tentang *Alfamart*					
6	Pelanggan *Alfamart* hanya memperoleh keterangan promosi penjualan dari Brosur di dalam toko					
7	Saran pembelian di *Alfamart* dari Ibunda saya lebih terpercaya					
8	Saya telah banyak mengetahui informasi kurang baik tentang *Alfamart* dari saudara saya					
9	Sebagian besar tetangga memiliki banyak waktu luang untuk berbincang-bincang tentang *Alfamart*					
10	Saya mendapat berita promo *Alfamart* dari Ibunda saya					
11	Sebagian besar tetangga bukan orang yang senang membincangkan mengenai *Alfamart*					
12	Saya tidak mengajak sepupu saya untuk berbelanja di *Alfamart*					
13	Saran pembelian di *Alfamart* dari tetangga kurang terpercaya					
14	Saya mudah mendapatkan informasi kurang baik tentang *Alfamart* dari tetangga					
15	Saya tidak menganjurkan tetangga saya untuk berbelanja di *Alfamart*					
16	Saya mendapat informasi baik tentang *Alfamart* dari hasil perbincangan dengan tetangga					
17	Ibunda saya tidak mengajak saya berbelanja di *Alfamart*					
18	Saya tidak senang menganjurkan teman berbelanja di *Alfamart*					
19	Adik saya mengajak saya berbelanja di Alfamart					
20	Saya telah banyak mengetahui informasi yang baik tentang *Alfamart* dari tetangga					
21	Saya akan menyampaikan mengenai promosi penjualan yang ada di *Alfamart* kepada teman saya					
22	Informasi yang saya dapat merupakan informasi positif tentang					

	Alfamart					
23	Tetangga saya menginformasikan mengenai hal tidak baik dari *Alfamart*					
24	Saya akan menganjurkan *Alfamart* ke teman-teman					
25	Saya mendapat informasi kurang baik tentang *Alfamart* dari tetangga					
26	Sahabat saya menyarankan saya untuk berbelanja di *Alfamart*					

♥ Terima Kasih atas Partisipasi Anda ♥

Lampiran 5

SKOR UJI COBA INSTRUMEN
VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

No. Resp.	Butir Pernyataan																													X_t	X_t^2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
1	4	2	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	2	2	4	4	3	4	4	2	4	4	2	2	**98**	**9604**
2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	**106**	**11236**
3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	**106**	**11236**
4	4	2	4	4	5	2	4	2	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	**110**	**12100**
5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	1	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	**129**	**16641**
6	4	3	2	4	5	4	1	2	2	5	4	4	4	3	5	5	4	2	2	4	4	5	2	4	4	4	5	4	3	5	**109**	**11881**
7	4	3	3	2	4	2	4	3	2	3	4	3	5	3	4	4	4	3	2	2	4	4	3	4	3	3	5	4	3	1	**98**	**9604**
8	4	4	2	2	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	2	4	4	4	4	4	**107**	**11449**
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	2	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	**116**	**13456**
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**114**	**12996**
11	4	4	2	2	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	2	4	4	4	4	4	**107**	**11449**
12	5	2	3	5	5	3	5	4	5	3	5	5	5	3	4	5	5	5	4	3	4	4	3	5	5	3	4	5	5	3	**125**	**15625**
13	5	2	3	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	**107**	**11449**
14	4	2	2	2	1	3	5	2	3	2	2	1	1	3	2	1	4	1	2	4	3	2	2	4	3	1	3	4	3	2	**74**	**5476**
15	4	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	2	2	3	4	4	3	1	3	2	4	4	3	2	2	3	4	3	2	2	**86**	**7396**
16	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	2	4	4	4	4	**108**	**11664**
17	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	2	4	4	4	4	**106**	**11236**
18	4	2	3	2	2	4	3	3	4	2	2	1	2	3	5	5	3	1	2	3	5	5	2	3	2	3	5	3	3	3	**90**	**8100**
19	5	3	3	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	3	5	3	3	5	3	3	3	5	3	5	5	3	5	5	3	3	**120**	**14400**
20	4	3	2	3	2	1	2	1	2	2	2	1	2	3	2	3	4	1	3	2	1	2	3	3	3	5	3	3	1	3	**72**	**5184**
21	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	1	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	**127**	**16129**
22	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	**133**	**17689**
23	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	**135**	**18225**
24	5	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	**117**	**13689**
25	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**115**	**13225**
26	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**115**	**13225**
27	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**115**	**13225**
28	4	1	3	4	5	4	2	2	1	3	2	2	4	4	4	5	4	3	1	4	2	4	3	4	3	2	2	4	4	1	**91**	**8281**
29	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**115**	**13225**
30	4	3	1	4	4	5	1	1	2	2	2	4	4	4	5	5	1	2	2	5	1	5	2	4	2	2	4	2	4	4	**91**	**8281**
$\sum X_i$	**127**	**97**	**99**	**107**	**118**	**102**	**103**	**99**	**109**	**97**	**106**	**107**	**114**	**112**	**119**	**124**	**113**	**92**	**81**	**106**	**112**	**119**	**99**	**122**	**109**	**103**	**117**	**117**	**109**	**103**	**3242**	**357376**
$\sum X_i^2$	**543**	**337**	**355**	**407**	**494**	**368**	**383**	**361**	**425**	**353**	**410**	**419**	**470**	**434**	**487**	**532**	**453**	**322**	**245**	**400**	**442**	**487**	**345**	**512**	**429**	**379**	**475**	**471**	**417**	**389**		

PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom SXi = Jumlah butir ke satu

   $\sum Xi$ = 4 + 4 + 4 + 4 + …….. + 4

   = 127

2. Kolom ∑Xt = Jumlah total butir dari setiap responden

   $\sum Xt$ = 98 + 106 + 106+ 110 +…….+ 91

   = 3242

3. Kolom $\sum Xt^2$

   $\sum Xt^2$ = $98^2 + 106^2 + 106^2 + 110^2 + \ldots + 91^2$

   = 357376

4. Kolom $\sum X_i^2$

   $\sum Xi^2$ = $4^2 + 4^2 + 4^2 + 4^2 + \ldots + 4^2$

   = 543

5. Kolom $\sum X_i.X_t$

   $\sum X_i X_t$ = 392 + 424 + 424+ 440 +….. + 364

   = 13832

6. Kolom $\sum x_i^2$

   $$\sum x_i^2 = SX_i^2 - \frac{(SX_i)^2}{n}$$

   $$= 543 - \frac{127^2}{30}$$

   = 5.367

7. Kolom $\sum x_i.x_t$

   $$\sum x_i.x_t = SX_i.X_t - \frac{(SX_i)(SX_t)}{n}$$

   $$= 13832 - \frac{127 \times 3242}{30}$$

   = 107.53

8. Kolom $\sum x_t^2$

   $$\sum x_t^2 = SX_t^2 - \frac{(SX_t)^2}{n}$$

   $$= 357376 - \frac{3242^2}{30}$$

   = 7023.87

9. Kolom r_{hitung}

   $$r_{hitung} = \frac{Sx_i.x_t}{\sqrt{(Sx_i^2)\,(Sx_t^2)}}$$

   $$= \frac{107.533}{\sqrt{5.367 \quad 7023.867}} = \mathbf{0.554}$$

DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum Xi.Xt$	$\sum x_i^2$	$\sum x_i.x_t$	$\sum x_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	127	543	13832	5.37	107.53	7023.9	0.554	0.361	**VALID**
2	97	337	10699	23.37	216.53	7023.9	0.534	0.361	**VALID**
3	99	355	11005	28.30	306.40	7023.9	0.687	0.361	**VALID**
4	107	407	11828	25.37	264.87	7023.9	0.627	0.361	**VALID**
5	118	494	13068	29.87	316.13	7023.9	0.690	0.361	**VALID**
6	102	368	11154	21.20	131.20	7023.9	0.340	0.361	**DROP**
7	103	383	11335	29.37	204.13	7023.9	0.449	0.361	**VALID**
8	99	361	11009	34.30	310.40	7023.9	0.632	0.361	**VALID**
9	109	425	12086	28.97	306.73	7023.9	0.680	0.361	**VALID**
10	97	353	10724	39.37	241.53	7023.9	0.459	0.361	**VALID**
11	106	410	11798	35.47	342.93	7023.9	0.687	0.361	**VALID**
12	107	419	11955	37.37	391.87	7023.9	0.765	0.361	**VALID**
13	114	470	12697	36.80	377.40	7023.9	0.742	0.361	**VALID**
14	112	434	12299	15.87	195.53	7023.9	0.586	0.361	**VALID**
15	119	487	13001	14.97	141.07	7023.9	0.435	0.361	**VALID**
16	124	532	13561	19.47	160.73	7023.9	0.435	0.361	**VALID**
17	113	453	12344	27.37	132.47	7023.9	0.302	0.361	**DROP**
18	92	322	10343	39.87	400.87	7023.9	0.758	0.361	**VALID**
19	81	245	8949	26.30	195.60	7023.9	0.455	0.361	**VALID**
20	106	400	11642	25.47	186.93	7023.9	0.442	0.361	**VALID**
21	112	442	12328	23.87	224.53	7023.9	0.548	0.361	**VALID**
22	119	487	13001	14.97	141.07	7023.9	0.435	0.361	**VALID**
23	99	345	10910	18.30	211.40	7023.9	0.590	0.361	**VALID**
24	122	512	13381	15.87	196.87	7023.9	0.590	0.361	**VALID**
25	109	429	12128	32.97	348.73	7023.9	0.725	0.361	**VALID**
26	103	379	11285	25.37	154.13	7023.9	0.352	0.361	**DROP**
27	97	353	10700	39.37	217.53	7023.9	0.414	0.361	**VALID**
28	117	471	12766	14.70	122.20	7023.9	0.380	0.361	**VALID**
29	113	453	12325	27.37	113.47	7023.9	0.259	0.361	**DROP**
30	103	389	11435	35.37	304.13	7023.9	0.610	0.361	**VALID**

Lampiran 8

SKOR UJI COBA INSTRUMEN SETELAH VALIDITAS
VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

No. Resp.	Butir Pernyataan																									X_t	X_t^2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
1	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	90	8100
2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	91	8281
3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	91	8281
4	4	2	4	4	5	4	2	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	96	9216
5	4	4	5	4	5	4	4	4	1	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	111	12321
6	4	3	2	4	5	1	2	2	5	4	4	4	3	5	5	2	2	4	4	5	2	4	4	5	4	5	94	8836
7	4	3	3	2	4	4	3	2	3	4	3	5	3	4	4	3	2	2	4	4	3	4	3	5	4	1	86	7396
8	4	4	2	2	4	3	4	3	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	2	4	4	4	91	8281
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	2	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	100	10000
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	98	9604
11	4	4	2	2	4	3	4	3	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	2	4	4	4	91	8281
12	5	2	3	5	5	5	4	5	3	5	5	5	3	4	5	5	4	3	4	4	3	5	5	4	5	3	109	11881
13	5	2	3	4	2	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	91	8281
14	4	2	2	2	1	5	2	3	2	2	1	1	3	2	1	1	2	4	3	2	2	4	3	3	4	2	63	3969
15	4	3	3	3	3	2	4	3	2	3	2	2	3	4	4	1	3	2	4	4	3	2	2	4	3	2	75	5625
16	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	94	8836
17	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	92	8464
18	4	2	3	2	2	3	3	4	2	2	1	2	3	5	5	1	2	3	5	5	2	3	2	5	3	3	77	5929
19	5	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	3	3	3	5	3	5	5	5	5	3	108	11664
20	4	3	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	3	2	3	1	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	61	3721
21	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	2	4	114	12996
22	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	116	13456
23	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	118	13924
24	5	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	2	4	3	102	10404
25	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	100	10000
26	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	100	10000
27	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	100	10000
28	4	1	3	4	5	2	2	1	3	2	2	4	4	4	5	3	1	4	2	4	3	4	3	2	4	1	77	5929
29	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	100	10000
30	4	3	1	4	4	1	1	2	2	2	4	4	4	5	5	2	2	5	1	5	2	4	2	4	2	4	79	6241
$\sum X_i$	127	97	99	107	118	103	99	109	97	106	107	114	112	119	124	92	81	106	112	119	99	122	109	117	117	103	2815	269917
$\sum X_i^2$	543	337	355	407	494	383	361	425	353	410	419	470	434	487	532	322	245	400	442	487	345	512	429	475	471	389		

PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI RELIABILITAS VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

No.	Varians
1	0.18
2	0.78
3	0.94
4	0.85
5	0.10
6	0.10
7	1.14
8	0.10
9	1.31
10	1.19
11	1.25
12	1.23
13	0.53
14	0.50
15	0.65
16	1.33
17	0.88
18	0.85
19	0.80
20	0.50
21	0.61
22	0.53
23	1,1
24	0.62
25	0.50
26	1.18
∑Si²	**18.63**

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (Contoh No.1)

$$Si^2 = \frac{\Sigma Xi^2 - \frac{(\Sigma Xi)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{543 - \frac{127^2}{30}}{30} = 0.18$$

2. Menghitung varians total

$$St^2 = \frac{\Sigma Xt^2 - \frac{(\Sigma Xt)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{269917 - \frac{2815^2}{30}}{30} = 192.54$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$rii = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\Sigma si^2}{st^2}\right)$$

$$= \frac{26}{26 - 1}\left(1 - \frac{18.63}{192.54}\right)$$

$$= 0.939$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} termasuk dalam kategori ($\alpha \geq 0,9$). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang sangat tinggi**

Kategori Reliabilitas *Alpha Cronbach*

Alpha Cronbach	Kategori
$\alpha \geq 0,9$	Sangat Tinggi
$0,7 \leq \alpha < 0,9$	Tinggi
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Normal
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Rendah
$\alpha < 0,5$	Sangat Rendah

Lampiran 10

SKOR UJI COBA INSTRUMEN VARIABEL X (*WORD OF MOUTH)*
VARIABEL X (*WORD OF MOUTH*)

No. Resp.	Butir Pernyataan																									X_t	X_t^2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
1	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	98	9604
2	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	92	8464
3	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	98	9604
4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	98	9604
5	4	4	4	5	4	2	4	5	3	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	111	12321
6	3	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	2	2	3	5	3	3	4	4	5	5	4	3	4	2	3	97	9409
7	5	3	4	4	4	4	4	5	2	4	1	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	100	10000
8	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	4	4	5	2	2	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	99	9801
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	102	10404
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	102	10404
11	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	4	4	5	2	2	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	99	9801
12	5	2	5	5	4	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	117	13689
13	2	4	4	2	4	2	2	4	2	4	2	4	2	4	2	2	2	2	2	4	3	3	2	2	4	2	72	5184
14	3	2	2	5	2	1	2	2	1	2	5	1	2	2	4	3	1	1	5	5	2	2	4	4	2	4	69	4761
15	3	1	3	4	2	2	2	4	4	3	3	2	3	4	2	4	2	4	4	3	2	3	3	4	3	2	76	5776
16	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	98	9604
17	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	94	8836
18	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	2	4	69	4761
19	3	3	4	5	4	2	4	4	4	5	3	4	3	3	5	5	1	1	5	3	5	5	3	5	5	3	97	9409
20	3	3	4	1	3	2	2	3	1	2	1	2	4	3	3	2	2	3	1	2	1	1	5	2	3	5	64	4096
21	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	118	13924
22	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	117	13689
23	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	114	12996
24	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	107	11449
25	5	5	5	5	5	4	4	5	2	4	2	4	3	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	111	12321
26	5	5	5	5	4	1	4	5	1	4	2	4	3	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	106	11236
27	5	5	5	5	4	1	3	5	1	4	2	4	3	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	3	4	104	10816
28	5	4	2	4	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	4	2	2	2	4	2	3	3	2	2	2	4	63	3969
29	5	5	5	5	4	1	3	5	1	4	2	4	3	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	3	4	104	10816
30	4	4	4	3	2	5	1	5	3	2	2	2	3	2	4	5	2	2	3	5	2	4	3	2	2	2	78	6084
$\sum X_i$	**121**	**107**	**123**	**123**	**112**	**85**	**102**	**124**	**90**	**104**	**81**	**104**	**101**	**117**	**111**	**113**	**104**	**117**	**123**	**109**	**118**	**120**	**118**	**119**	**111**	**117**	**2874**	**282832**
$\sum X_i^2$	**511**	**411**	**523**	**529**	**448**	**289**	**380**	**538**	**320**	**390**	**255**	**394**	**361**	**485**	**433**	**457**	**406**	**501**	**529**	**427**	**502**	**506**	**488**	**497**	**437**	**475**		

Lampiran 11

PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL X (*WORD OF MOUTH*)

Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom ΣXi = Jumlah butir ke satu

   ΣXi = 4 + 4 + 5 + 4+ …….. + 4
   = 121

2. Kolom ΣXt = Jumlah total butir dari setiap responden

   ΣXt = 98 + 92 + 98 + 98 +…….+ 78
   = 2874

3. Kolom ΣXt^2

   ΣXt^2 = ^{982} + 92^2 + 98^2 + 98^2 +…..+ 78^2
   = 282832

4. Kolom ΣX_i^2

   ΣXi^2 = 4^2+ 4^2 + 5^2 +4^2 +…..+ 4^2
   = 511

5. Kolom $\Sigma X_i.X_t$

   $\Sigma X_i.X_t$ = 392 + 368 + 490 + 392+….. + 312
   = 11849

6. Kolom Σx_i^2

   $$\Sigma x_i^2 = \Sigma X_i^2 - \frac{(\Sigma X_i)^2}{n}$$
   $$= 511 - \frac{121^2}{30}$$
   = 22.967

7. Kolom $\Sigma x_i.x_t$

   $$\Sigma x_i.x_t = \Sigma X_i.X_t - \frac{(\Sigma X_i)(\Sigma X_t)}{n}$$
   $$= 11849 - \frac{121 \times 2874}{30}$$
   = 257.20

8. Kolom Σx_t^2

   $$\Sigma x_t^2 = \Sigma X_t^2 - \frac{(\Sigma X_t)^2}{n}$$
   $$= 282832 - \frac{2874^2}{30}$$
   = 7502.80

9. Kolom r_{hitung}

   $$r_{hitung} = \frac{\Sigma x_i.x_t}{\sqrt{(\Sigma x_i^2)(\Sigma x_t^2)}}$$
   $$= \frac{257.200}{\sqrt{22.967 \quad 7502.800}} = \mathbf{0.620}$$

Lampiran 12

DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL X (*WORD OF MOUTH*)

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum Xi.Xt$	$\sum x_i^2$	$\sum x_i.x_t$	$\sum x_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	121	511	11849	22.97	257.20	7502.8	0.620	0.361	**VALID**
2	107	411	10438	29.37	187.40	7502.8	0.399	0.361	**VALID**
3	123	523	12056	18.70	272.60	7502.8	0.728	0.361	**VALID**
4	123	529	12067	24.70	283.60	7502.8	0.659	0.361	**VALID**
5	112	448	11052	29.87	322.40	7502.8	0.681	0.361	**VALID**
6	85	289	8315	48.17	172.00	7502.8	0.286	0.361	**DROP**
7	102	380	10205	33.20	433.40	7502.8	0.868	0.361	**VALID**
8	124	538	12206	25.47	326.80	7502.8	0.748	0.361	**VALID**
9	90	320	8936	50.00	314.00	7502.8	0.513	0.361	**VALID**
10	104	390	10283	29.47	319.80	7502.8	0.680	0.361	**VALID**
11	81	255	7937	36.30	177.20	7502.8	0.340	0.361	**DROP**
12	104	394	10322	33.47	358.80	7502.8	0.716	0.361	**VALID**
13	101	361	9894	20.97	218.20	7502.8	0.550	0.361	**VALID**
14	117	485	11495	28.70	286.40	7502.8	0.617	0.361	**VALID**
15	111	433	10768	22.30	134.20	7502.8	0.328	0.361	**DROP**
16	113	457	11136	31.37	310.60	7502.8	0.640	0.361	**VALID**
17	104	406	10413	45.47	449.80	7502.8	0.770	0.361	**VALID**
18	117	501	11652	44.70	443.40	7502.8	0.766	0.361	**VALID**
19	123	529	12067	24.70	283.60	7502.8	0.659	0.361	**VALID**
20	109	427	10590	30.97	147.80	7502.8	0.307	0.361	**DROP**
21	118	502	11735	37.87	430.60	7502.8	0.808	0.361	**VALID**
22	120	506	11828	26.00	332.00	7502.8	0.752	0.361	**VALID**
23	118	488	11482	23.87	177.60	7502.8	0.420	0.361	**VALID**
24	119	497	11713	24.97	312.80	7502.8	0.723	0.361	**VALID**
25	111	437	10943	26.30	309.20	7502.8	0.696	0.361	**VALID**
26	117	475	11336	18.70	127.40	7502.8	0.340	0.361	**DROP**

Lampiran 13

SKOR UJI COBA INSTRUMEN SETELAH VALIDITAS
VARIABEL X (*WORD OF MOUTH*)

No. Resp.	Butir Pernyataan																					X_t	X_t^2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21		
1	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	6400
2	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	76	5776
3	5	4	5	3	5	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	80	6400
4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	80	6400
5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	94	8836
6	3	4	5	3	5	3	5	4	4	2	2	3	3	3	4	4	5	4	3	4	2	75	5625
7	5	3	4	3	4	4	5	2	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	81	6561
8	4	4	4	5	4	4	4	3	2	4	4	5	2	5	5	4	4	4	5	5	4	85	7225
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	7056
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	7056
11	4	4	4	5	4	4	4	3	2	4	4	5	2	5	5	4	4	4	5	5	4	85	7225
12	5	2	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98	9604
13	2	4	4	2	4	2	4	2	4	4	2	4	2	2	2	2	3	3	2	2	4	60	3600
14	3	2	2	4	2	2	2	1	2	1	2	2	3	1	1	5	2	2	4	4	2	49	2401
15	3	1	3	3	2	2	4	4	3	2	3	4	4	2	4	4	2	3	3	4	3	63	3969
16	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81	6561
17	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	77	5929
18	2	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	4	3	2	57	3249
19	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	5	1	1	5	5	5	3	5	5	79	6241
20	3	3	4	5	3	2	3	1	2	2	4	3	2	2	3	1	1	1	5	2	3	55	3025
21	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	97	9409
22	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	94	8836
23	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	92	8464
24	4	4	4	4	2	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	87	7569
25	5	5	5	5	5	4	5	2	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	94	8836
26	5	5	5	5	4	4	5	1	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	92	8464
27	5	5	5	5	4	3	5	1	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	90	8100
28	5	4	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	4	3	3	2	2	2	47	2209
29	5	5	5	5	4	3	5	1	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	90	8100
30	4	4	4	3	2	1	5	3	2	2	3	2	5	2	2	3	2	4	3	2	2	60	3600
$\sum X_i$	**121**	**107**	**123**	**118**	**112**	**102**	**124**	**90**	**104**	**104**	**101**	**117**	**113**	**104**	**117**	**123**	**118**	**120**	**118**	**119**	**111**	**2366**	**192726**
$\sum X_i^2$	**511**	**411**	**523**	**488**	**448**	**380**	**538**	**320**	**390**	**394**	**361**	**485**	**457**	**406**	**501**	**529**	**502**	**506**	**488**	**497**	**437**		

Lampiran 14

PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI RELIABILITAS VARIABEL X (*WORD OF MOUTH*)

No.	Varians
1	0.77
2	0.98
3	0.62
4	0.80
5	1.00
6	1.11
7	0.85
8	1.67
9	0.98
10	1.12
11	0.70
12	0.96
13	1.05
14	1.52
15	1.49
16	0.82
17	1.26
18	0.87
19	0.80
20	0.83
21	0.88
∑Si²	**21.04**

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (Contoh No.1)

$$Si^2 = \frac{\Sigma Xi^2 - \frac{(\Sigma Xi)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{511 - \frac{121^2}{30}}{30} = 0.77$$

2. Menghitung varians total

$$St^2 = \frac{\Sigma Xt^2 - \frac{(\Sigma Xt)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{192726 - \frac{2366^2}{30}}{30} = 204.25$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$rii = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\Sigma si^2}{st^2}\right)$$

$$= \frac{21}{21 - 1}\left(1 - \frac{21.04}{204.25}\right)$$

$$= 0.942$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} termasuk dalam kategori ($\alpha \geq 0{,}9$). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang sangat tinggi**

Kategori Reliabilitas *Alpha Cronbach*

Alpha Cronbach	Kategori
$\alpha \geq 0{,}9$	Sangat Tinggi
$0{,}7 \leq \alpha < 0{,}9$	Tinggi
$0{,}6 \leq \alpha < 0{,}7$	Normal
$0{,}5 \leq \alpha < 0{,}6$	Rendah
$\alpha < 0{,}5$	Sangat Rendah

Kuesioner Final

Assalamu'alaikum,

Saya mahasiswi Jurusan Ekonomi dan Administrasi Universitas Negeri Jakarta sedang mengadakan penelitian mengenai **Hubugan antara Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut (*Word of Mouth)* dengan Keputusan Pembelian *Alfamart* Raya Cilangkap Pada Warga RW 06 Kelurahan Cilangkap Kecamatan Cipayung di Jakarta.** Saya mengharapkan bantuan Anda untuk mengisi kuesioner yang saya berikan ini dengan sebaik-baiknya. Informasi yang diperoleh nantinya akan diolah dan dipergunakan semata-mata hanya untuk kepentingan akademis.

Saudara/i dimohon untuk mengisi kuesioner ini sesuai petunjuk yang kami berikan.

Berilah tanda silang (x) pada kolom pernyataan (yang paling sesuai dengan kondisi Anda), dengan ketentuan:

Sangat tidak setuju	--	(Sts)	Setuju	--	(S)
Tidak setuju	--	(Ts)	Sangat setuju	--	(Ss)
Netral/biasa saja	--	(Ragu-ragu)			

DATA RESPONDEN

Isilah pertanyaan berikut ini:

1. Nama : _____
2. No. Yang bisa dihubungi (optional/pilihan) : _____

Variabel Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya pergi ke *Alfamart* untuk membeli makanan dan minuman ringan					
2	Koran tidak menyajikan informasi mengenai *Alfamart*					
3	*Alfamart* lebih bagus dari Indomaret					

4	Saya memperoleh informasi tentang *Alfamart* dari iklan					
5	Saya memutuskan membeli di *Alfamart* karena saya suka berbelanja disana					
6	iklan membuat saya pergi ke *Alfamart*					
7	Ayah saya tidak pernah memerintahkan saya untuk berbelanja di *Alfamart*					
8	Rekomendasi yang saya terima dari rekan membuat saya pergi ke *Alfamart*					
9	Saya tidak ingin membeli lagi di *Alfamart*					
10	Rekan merekomendasikan saya untuk pergi ke *Alfamart*					
11	Sebagian besar keluarga memiliki pengetahuan tentang *Alfamart*					
12	Tetangga saya menyarankan untuk berbelanja di *Alfamart*					
13	Tetangga saya menyarankan berbelanja di Indomaret saja					
14	Jika ingin berbelanja saya akan membeli di toko tradisional					
15	Saya membeli makanan dan minuman ringan di warung					
16	Ibu saya memerintahkan untuk berbelanja di *Alfamart* setiap hari Minggu					
17	Saya memperoleh informasi tentang *Alfamart* bukan dari iklan					
18	Saya membeli sabun dan sampo di toko tradisional					
19	Rekan tidak merekomendasikan saya untuk pergi ke *Alfamart*					
20	Tetangga menganjurkan saya untuk berbelanja di *Alfamart*					
21	Saya tidak lebih senang pergi ke *Alfamart* dari pada Indomaret					
22	Saya pergi ke *Alfamart* untuk membeli sabun dan sampo					
23	Saya lebih senang pergi ke *Alfamart* dari pada Indomaret					
24	Menurut saya Indomaret sebagai tempat yang tepat untuk berbelanja dibandingkan *Alfamart*					
25	Saya ingin membeli lagi di *Alfamart*					
26	Tetangga saya mengajurkan untuk berbelanja di warung					

Variabel *Word of Mouth*

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya membincangkan hal-hal baik tentang *Alfamart* ke tetangga saya					
2	Keluarga saya tidak menyampaikan keterangan mengenai promosi penjualan *Alfamart*					
3	Saya akan mengajak saudara saya untuk berbelanja di *Alfamart*					
4	Saya mudah mendapatkan informasi yang baik tentang *Alfamart* dari tetangga					
5	Informasi yang saya dapat merupakan informasi negatif tentang *Alfamart*					
6	Saran pembelian di *Alfamart* dari Ibunda saya lebih terpercaya					
7	Saya telah banyak mengetahui informasi kurang baik tentang *Alfamart* dari saudara saya					
8	Sebagian besar tetangga memiliki banyak waktu luang untuk berbincang-bincang tentang *Alfamart*					
9	Saya mendapat berita promo *Alfamart* dari Ibunda saya					
10	Saya tidak mengajak sepupu saya untuk berbelanja di *Alfamart*					
11	Saran pembelian di *Alfamart* dari tetangga kurang terpercaya					
12	Saya mudah mendapatkan informasi kurang baik tentang *Alfamart* dari tetangga					
13	Saya mendapat informasi baik tentang *Alfamart* dari hasil perbincangan dengan tetangga					
14	Ibunda saya tidak mengajak saya berbelanja di *Alfamart*					
15	Saya tidak senang menganjurkan teman berbelanja di *Alfamart*					
16	Adik saya mengajak saya berbelanja di Alfamart					
17	Informasi yang saya dapat merupakan informasi positif tentang *Alfamart*					
18	Tetangga saya menginformasikan mengenai hal tidak baik dari *Alfamart*					
19	Saya akan menganjurkan *Alfamart* ke teman-teman					
20	Saya mendapat informasi kurang baik tentang *Alfamart* dari tetangga					
21	Sahabat saya menyarankan saya untuk berbelanja di *Alfamart*					

DATA MENTAH VARIABEL X
WORD OF MOUTH

No. Resp.	No. Item																					X_t	X_t^2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21		
1	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	81	6561
2	5	5	5	3	4	4	3	4	3	5	3	2	4	2	4	3	3	3	4	3	5	77	5929
3	4	4	4	1	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	77	5929
4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4	2	3	2	4	3	5	3	5	82	6724
5	4	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	4	2	1	4	3	5	3	3	4	4	67	4489
6	5	5	4	4	3	3	4	4	2	3	4	5	4	3	3	3	2	2	4	2	5	74	5476
7	5	4	3	3	3	4	3	5	3	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	3	5	84	7056
8	4	4	4	5	2	2	2	3	4	2	5	4	4	5	4	4	3	4	4	2	4	75	5625
9	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	5	2	3	4	3	4	3	4	3	65	4225
10	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	2	5	2	5	3	4	5	4	3	3	2	83	6889
11	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	2	5	3	5	4	3	5	5	3	5	87	7569
12	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	68	4624
13	3	3	4	3	3	3	3	4	3	5	3	3	4	3	4	5	3	3	2	3	3	70	4900
14	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	3	3	5	4	4	3	4	5	4	4	87	7569
15	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4	5	3	5	4	3	4	2	4	80	6400
16	3	3	3	5	3	2	5	3	3	5	5	3	3	5	5	3	3	4	5	2	3	76	5776
17	4	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	2	4	65	4225
18	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	92	8464
19	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	96	9216
20	2	3	4	4	3	3	4	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	70	4900
21	5	3	2	4	3	2	4	5	4	3	2	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	84	7056
22	5	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	5	3	4	4	80	6400
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	79	6241
24	4	4	4	3	4	4	2	3	2	2	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	69	4761
25	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	96	9216
26	5	3	3	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	87	7569
27	3	5	3	5	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3	68	4624
28	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	3	3	4	4	4	4	3	2	4	5	87	7569
29	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	84	7056
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	85	7225
31	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	5	3	5	5	4	2	4	74	5476
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	62	3844

33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	80	6400
34	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	2	5	5	3	3	3	2	2	5	3	5	78	6084
35	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	4	3	2	5	5	3	4	4	79	6241
36	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83	6889
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	80	6400
38	3	3	3	5	3	4	4	3	4	5	4	3	5	4	3	4	4	5	5	3	5	82	6724
39	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	72	5184
40	4	3	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	78	6084
41	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3	5	4	4	4	81	6561
42	5	5	5	3	4	4	3	4	3	3	3	2	4	2	4	3	3	3	4	3	5	75	5625
43	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	5	4	5	3	82	6724
44	5	5	5	2	3	2	3	4	4	4	3	4	4	2	5	2	4	3	5	5	5	79	6241
45	4	3	4	5	3	3	3	4	2	3	3	2	2	5	4	3	5	3	3	4	4	72	5184
46	5	5	4	2	3	3	4	4	2	3	4	5	4	3	3	3	2	5	4	2	5	75	5625
47	5	4	3	3	5	4	3	5	3	2	4	2	5	4	5	4	3	3	5	3	5	80	6400
48	4	4	4	5	2	2	2	3	4	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	79	6241
49	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	63	3969
50	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	2	5	4	2	3	2	4	4	3	3	2	67	4489
51	5	4	2	1	4	2	4	4	3	4	4	2	4	3	3	2	5	5	3	5	5	74	5476
52	3	3	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	68	4624
53	3	5	4	3	3	5	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	72	5184
54	4	4	3	5	3	2	4	3	2	5	2	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	74	5476
55	4	4	5	2	3	3	4	2	4	2	4	2	4	1	3	5	4	3	4	4	4	71	5041
56	3	3	3	3	1	5	3	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	65	4225
57	4	3	3	3	4	1	3	3	3	3	1	3	2	3	5	3	3	5	3	4	4	66	4356
58	4	4	2	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	5	4	4	5	4	88	7744
59	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	2	2	5	5	3	5	87	7569
60	2	3	4	4	3	3	4	3	1	5	5	3	3	4	1	3	3	3	3	3	4	67	4489
61	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	92	8464
62	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	5	3	5	3	4	4	75	5625
∑	**249**	**242**	**239**	**228**	**218**	**213**	**218**	**228**	**213**	**231**	**224**	**210**	**235**	**218**	**236**	**221**	**225**	**242**	**235**	**221**	**249**	**4795**	**374921**

Lampiran 18

DATA MENTAH VARIABEL Y
KEPUTUSAN PEMBELIAN

No. Resp.	No. Item																										Yt	Y_t^2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26		
1	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	117	13689
2	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	114	12996
3	2	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	111	12321
4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	3	5	4	3	4	5	4	4	5	5	107	11449
5	3	3	4	4	4	5	3	3	2	2	3	2	4	3	3	5	2	3	3	5	4	3	5	4	4	3	89	7921
6	4	3	4	5	3	5	4	4	5	5	2	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	3	107	11449
7	4	4	4	2	4	2	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	3	106	11236
8	3	5	4	5	3	4	5	5	4	2	2	3	4	2	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	105	11025
9	3	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	3	2	3	5	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	100	10000
10	4	4	4	5	3	5	4	5	5	3	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	110	12100
11	5	2	5	5	5	5	4	3	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	116	13456
12	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	100	10000
13	4	3	5	3	4	4	2	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	5	3	5	4	4	4	4	5	3	99	9801
14	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	2	3	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	113	12769
15	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	116	13456
16	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	106	11236
17	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	5	4	3	3	4	5	5	3	4	5	4	4	3	101	10201
18	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	121	14641
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	2	4	120	14400
20	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	103	10609
21	2	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	112	12544
22	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	3	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	106	11236
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	105	11025
24	3	4	5	3	4	4	4	5	3	4	3	3	5	5	3	3	3	5	2	4	3	3	5	5	5	5	101	10201
25	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	2	121	14641
26	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	3	118	13924
27	4	3	4	3	2	4	2	4	4	2	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	3	94	8836
28	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	1	4	119	14161
29	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	109	11881
30	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	104	10816
31	1	4	4	5	2	2	4	2	5	5	2	5	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	99	9801
32	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	3	4	5	5	3	3	5	3	3	3	4	99	9801
33	2	3	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	109	11881
34	3	5	5	3	3	4	3	4	5	5	3	4	5	3	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	108	11664
35	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	3	5	3	5	3	4	5	5	4	4	3	2	5	4	5	4	106	11236
36	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	111	12321

37	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	110	12100
38	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	112	12544
39	3	5	5	3	4	5	4	3	5	4	3	4	3	4	3	5	4	4	5	3	5	4	3	4	3	3	101	10201
40	4	5	5	3	4	3	5	4	5	3	4	4	5	3	5	3	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	107	11449
41	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	107	11449
42	5	4	3	3	4	4	4	3	5	3	4	5	5	3	5	3	2	5	5	5	2	4	5	4	4	3	102	10404
43	5	4	5	5	4	5	4	2	4	4	5	4	4	1	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	106	11236
44	5	5	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	5	5	5	4	4	104	10816
45	4	4	4	4	4	5	3	3	2	4	4	2	4	3	4	5	2	3	5	4	4	5	5	5	4	4	100	10000
46	5	5	4	5	3	5	3	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	3	5	108	11664
47	3	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	115	13225
48	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	2	3	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	3	5	4	4	111	12321
49	3	3	4	5	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3	5	3	5	5	3	3	2	5	2	2	4	5	93	8649
50	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	1	5	5	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	95	9025
51	2	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4	5	5	4	4	4	2	5	4	4	5	4	5	4	4	4	97	9409
52	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	99	9801
53	4	1	5	3	4	4	2	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	5	3	95	9025
54	4	4	4	4	4	5	5	2	2	3	4	3	3	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	96	9216
55	4	4	5	4	4	4	4	3	4	1	3	3	4	4	3	4	3	4	1	3	4	4	4	4	5	4	94	8836
56	4	3	5	4	3	5	3	2	4	2	4	2	4	3	3	1	4	5	3	3	4	4	4	3	5	4	91	8281
57	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	5	5	5	4	5	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	93	8649
58	3	4	5	5	2	4	5	4	4	5	3	3	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	109	11881
59	2	4	2	2	1	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	107	11449
60	2	4	4	4	1	2	4	5	3	3	4	4	5	5	5	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	95	9025
61	5	4	3	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	3	114	12996
62	5	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	5	4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	93	8649
∑	**228**	**248**	**267**	**248**	**229**	**258**	**250**	**248**	**254**	**241**	**245**	**242**	**261**	**241**	**259**	**244**	**245**	**269**	**262**	**257**	**247**	**265**	**260**	**258**	**262**	**248**	**6536**	**693024**

Lampiran 19

DATA MENTAH VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN) DAN VARIABEL X (*WORD OF MOUTH*)

No.	VARIABEL X	VARIABEL Y
1	81	117
2	77	114
3	77	111
4	82	107
5	67	89
6	74	107
7	84	106
8	75	105
9	65	100
10	83	110
11	87	116
12	68	100
13	70	99
14	87	113
15	80	116
16	76	106
17	65	101
18	92	121
19	96	120
20	70	103
21	84	112
22	80	106
23	79	105
24	69	101
25	96	121
26	87	118
27	68	94
28	87	119
29	84	109
30	85	104
31	74	99
32	62	99
33	80	109
34	78	108
35	79	106
36	83	111
37	80	110
38	82	112
39	72	101
40	78	107
41	81	107

42	75	102
43	82	106
44	79	104
45	72	100
46	75	108
47	80	115
48	79	111
49	63	93
50	67	95
51	74	97
52	68	99
53	72	95
54	74	96
55	71	94
56	65	91
57	66	93
58	88	109
59	87	107
60	67	95
61	92	114
62	75	93
JUMLAH	**4795**	**6536**

Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian

No. Resp	X	Y	X^2	Y^2	XY
1	81	117	6561	13689	9477
2	77	114	5929	12996	8778
3	77	111	5929	12321	8547
4	82	107	6724	11449	8774
5	67	89	4489	7921	5963
6	74	107	5476	11449	7918
7	84	106	7056	11236	8904
8	75	105	5625	11025	7875
9	65	100	4225	10000	6500
10	83	110	6889	12100	9130
11	87	116	7569	13456	10092
12	68	100	4624	10000	6800
13	70	99	4900	9801	6930
14	87	113	7569	12769	9831
15	80	116	6400	13456	9280
16	76	106	5776	11236	8056
17	65	101	4225	10201	6565
18	92	121	8464	14641	11132
19	96	120	9216	14400	11520
20	70	103	4900	10609	7210
21	84	112	7056	12544	9408
22	80	106	6400	11236	8480
23	79	105	6241	11025	8295
24	69	101	4761	10201	6969
25	96	121	9216	14641	11616
26	87	118	7569	13924	10266
27	68	94	4624	8836	6392
28	87	119	7569	14161	10353
29	84	109	7056	11881	9156
30	85	104	7225	10816	8840
31	74	99	5476	9801	7326
32	62	99	3844	9801	6138
33	80	109	6400	11881	8720
34	78	108	6084	11664	8424
35	79	106	6241	11236	8374
36	83	111	6889	12321	9213
37	80	110	6400	12100	8800
38	82	112	6724	12544	9184

39	72	101	5184	10201	7272
40	78	107	6084	11449	8346
41	81	107	6561	11449	8667
42	75	102	5625	10404	7650
43	82	106	6724	11236	8692
44	79	104	6241	10816	8216
45	72	100	5184	10000	7200
46	75	108	5625	11664	8100
47	80	115	6400	13225	9200
48	79	111	6241	12321	8769
49	63	93	3969	8649	5859
50	67	95	4489	9025	6365
51	74	97	5476	9409	7178
52	68	99	4624	9801	6732
53	72	95	5184	9025	6840
54	74	96	5476	9216	7104
55	71	94	5041	8836	6674
56	65	91	4225	8281	5915
57	66	93	4356	8649	6138
58	88	109	7744	11881	9592
59	87	107	7569	11449	9309
60	67	95	4489	9025	6365
61	92	114	8464	12996	10488
62	75	93	5625	8649	6975
JUMLAH	**4795**	**6536**	**374921**	**693024**	**508882**

Lampiran 21

PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU VARIABEL X DAN Y

1. Rata-rata (X)

$$\bar{X} = \frac{\Sigma X}{n} = \frac{4795}{62} = 77.34$$

1. Rata-rata (Y)

$$\bar{Y} = \frac{\Sigma Y}{n} = \frac{6536}{62} = 105.42$$

2. Varians (X)

$$S^2 = \frac{\Sigma(X-\bar{X})^2}{n-1} = \frac{4081.89}{61} = 66.92$$

2. Varians (Y)

$$S^2 = \frac{\Sigma(Y-\bar{Y})^2}{n-1} = \frac{4003.10}{61} = 65.62$$

3. Simpangan Baku (X)

$$S = \sqrt{S^2} = \sqrt{66.92} = 8.18$$

3. Simpangan Baku (Y)

$$S = \sqrt{S^2} = \sqrt{65.62} = 8.10$$

Lampiran 22

TABEL PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU, VARIABEL X DAN Y

No.	X	Y	$X - \overline{X}$	$Y - \overline{Y}$	$(X - \overline{X})^2$	$(Y - \overline{Y})^2$
1	81	117	3.66	11.58	13.41	134.11
2	77	114	-0.34	8.58	0.11	73.63
3	77	111	-0.34	5.58	0.11	31.14
4	82	107	4.66	1.58	21.73	2.50
5	67	89	-10.34	-16.42	106.89	269.60
6	74	107	-3.34	1.58	11.15	2.50
7	84	106	6.66	0.58	44.37	0.34
8	75	105	-2.34	-0.42	5.47	0.18
9	65	100	-12.34	-5.42	152.24	29.37
10	83	110	5.66	4.58	32.05	20.98
11	87	116	9.66	10.58	93.34	111.95
12	68	100	-9.34	-5.42	87.21	29.37
13	70	99	-7.34	-6.42	53.86	41.21
14	87	113	9.66	7.58	93.34	57.47
15	80	116	2.66	10.58	7.08	111.95
16	76	106	-1.34	0.58	1.79	0.34
17	65	101	-12.34	-4.42	152.24	19.53
18	92	121	14.66	15.58	214.95	242.76
19	96	120	18.66	14.58	348.24	212.60
20	70	103	-7.34	-2.42	53.86	5.85
21	84	112	6.66	6.58	44.37	43.30
22	80	106	2.66	0.58	7.08	0.34
23	79	105	1.66	-0.42	2.76	0.18
24	69	101	-8.34	-4.42	69.53	19.53
25	96	121	18.66	15.58	348.24	242.76
26	87	118	9.66	12.58	93.34	158.27
27	68	94	-9.34	-11.42	87.21	130.40
28	87	119	9.66	13.58	93.34	184.43
29	84	109	6.66	3.58	44.37	12.82
30	85	104	7.66	-1.42	58.70	2.01
31	74	99	-3.34	-6.42	11.15	41.21
32	62	99	-15.34	-6.42	235.28	41.21
33	80	109	2.66	3.58	7.08	12.82
34	78	108	0.66	2.58	0.44	6.66
35	79	106	1.66	0.58	2.76	0.34
36	83	111	5.66	5.58	32.05	31.14
37	80	110	2.66	4.58	7.08	20.98
38	82	112	4.66	6.58	21.73	43.30

39	72	101	-5.34	-4.42	28.50	19.53
40	78	107	0.66	1.58	0.44	2.50
41	81	107	3.66	1.58	13.41	2.50
42	75	102	-2.34	-3.42	5.47	11.69
43	82	106	4.66	0.58	21.73	0.34
44	79	104	1.66	-1.42	2.76	2.01
45	72	100	-5.34	-5.42	28.50	29.37
46	75	108	-2.34	2.58	5.47	6.66
47	80	115	2.66	9.58	7.08	91.79
48	79	111	1.66	5.58	2.76	31.14
49	63	93	-14.34	-12.42	205.60	154.24
50	67	95	-10.34	-10.42	106.89	108.56
51	74	97	-3.34	-8.42	11.15	70.89
52	68	99	-9.34	-6.42	87.21	41.21
53	72	95	-5.34	-10.42	28.50	108.56
54	74	96	-3.34	-9.42	11.15	88.72
55	71	94	-6.34	-11.42	40.18	130.40
56	65	91	-12.34	-14.42	152.24	207.92
57	66	93	-11.34	-12.42	128.57	154.24
58	88	109	10.66	3.58	113.66	12.82
59	87	107	9.66	1.58	93.34	2.50
60	67	95	-10.34	-10.42	106.89	108.56
61	92	114	14.66	8.58	214.95	73.63
62	75	93	-2.34	-12.42	5.47	154.24
Jumlah	**4795**	**6536**			**4081.89**	**4003.10**

Lampiran 23

Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram
WORD OF MOUTH

1. Menentukan Rentang

Rentang = Data terbesar - data terkecil
= 96 - 62
= 34

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

K = 1 + (3.3) Log n
= 1 + (3.3) log 62
= 1 + (3.3) 1.792391
= 6.91
= 6,91 (ditetapkan menjadi 7)

3. Panjang Kelas Interval (KI)

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}}$$

$$= \frac{34}{7} = 4.857142857$$ (ditetapkan menjadi 5)

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
62	-	66	61.5	66.5	6	9.7%
67	-	71	66.5	71.5	10	16.1%
72	-	76	71.5	76.5	12	19.4%
77	-	81	76.5	81.5	15	24.2%
82	-	86	81.5	86.5	9	14.5%
87	-	91	86.5	91.5	6	9.7%
92	-	96	91.5	96.5	4	6.5%
Jumlah					62	100%

Lampiran 24

Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram
KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Menentukan Rentang

Rentang = Data terbesar - data terkecil
= 121 - 89
= 32

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

K = 1 + (3.3) Log n
= 1 + (3.3) log 62
= 1 + (3.3) 1.792391
= 6.91
= 6,91 (ditetapkan menjadi 7)

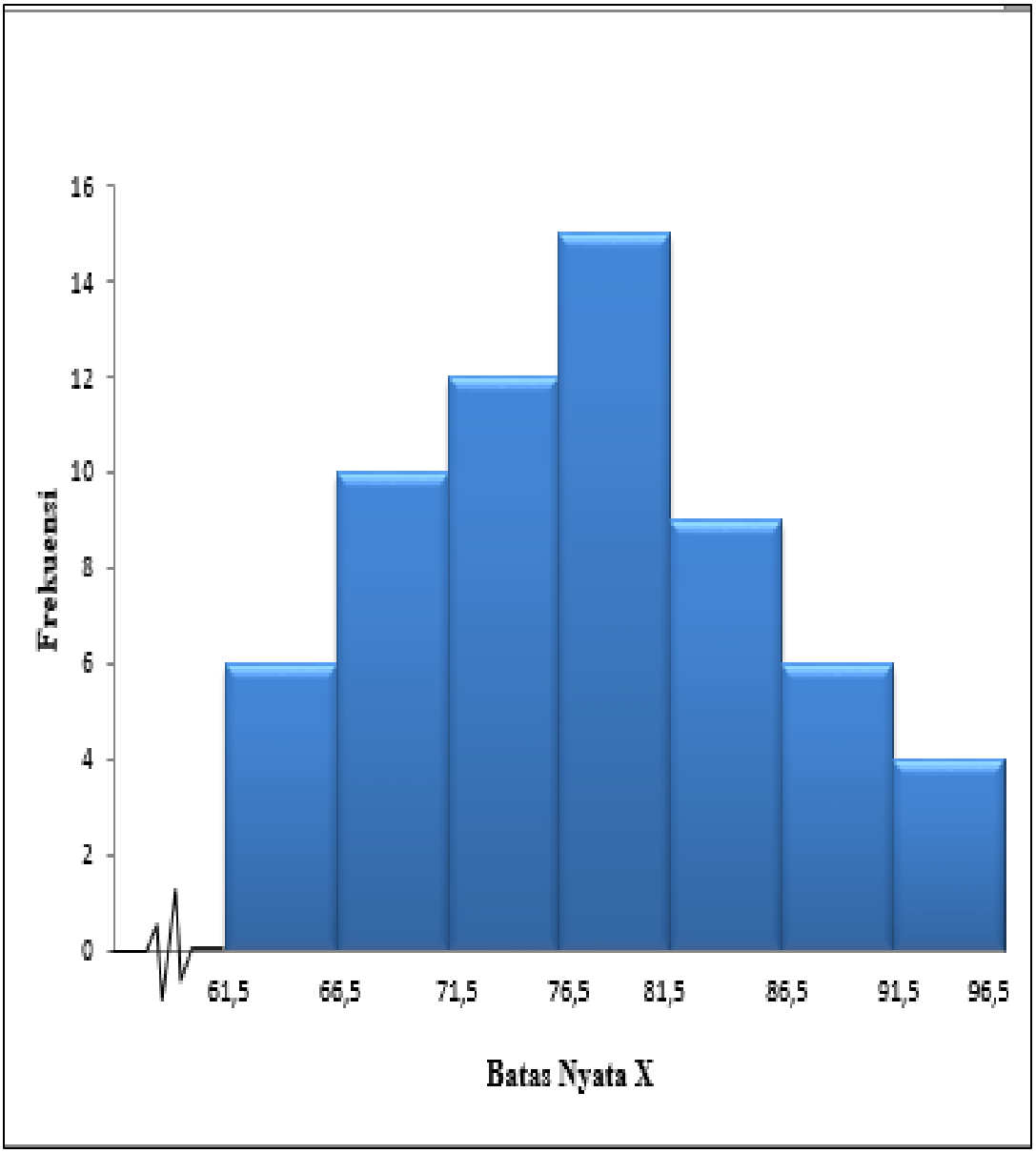
3. Panjang Kelas Interval

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}}$$

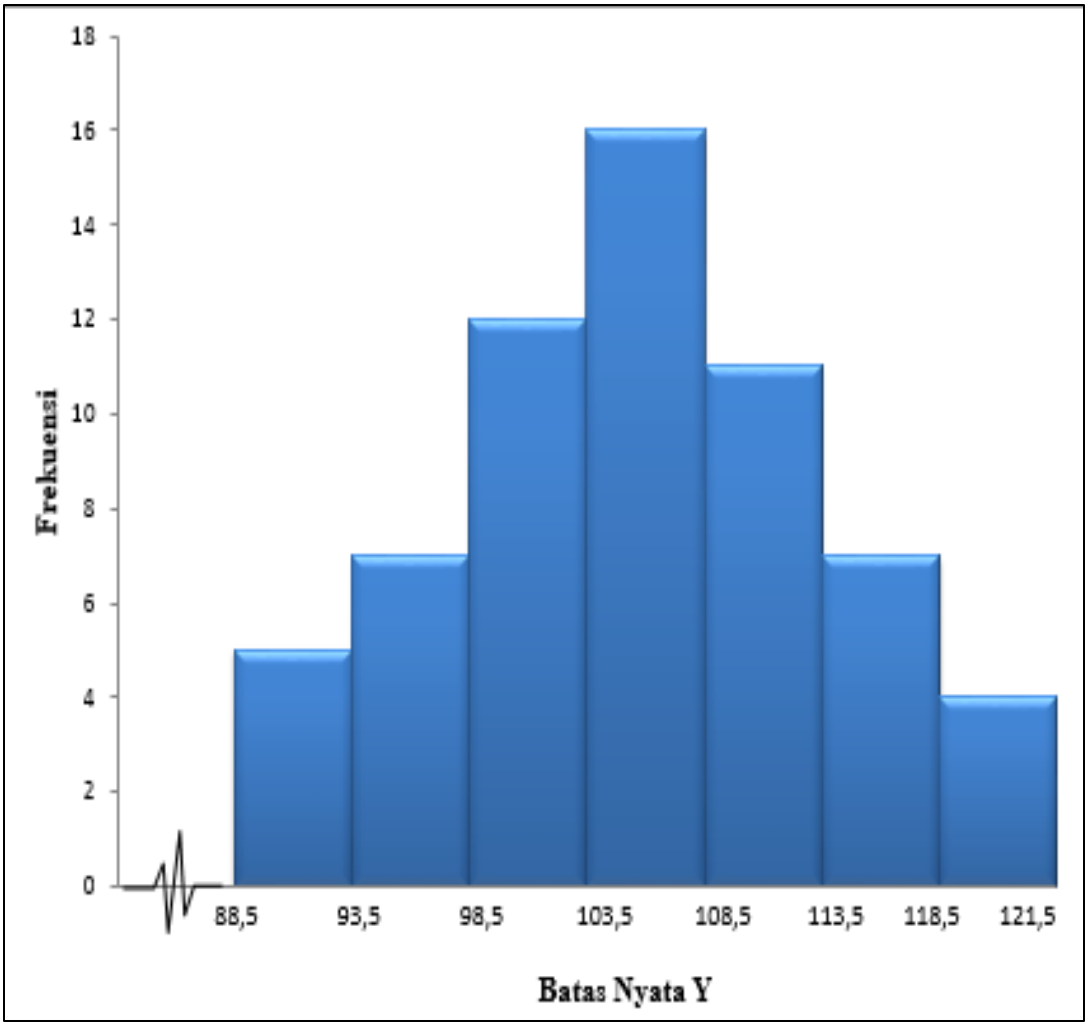
$$= \frac{32}{7} = 4.57 \text{ (ditetapkan menjadi 5)}$$

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
89	-	93	88.5	93.5	5	8.1%
94	-	98	93.5	98.5	7	11.3%
99	-	103	98.5	103.5	12	19.4%
104	-	108	103.5	108.5	16	25.8%
109	-	113	108.5	113.5	11	17.7%
114	-	118	113.5	118.5	7	11.3%
119	-	121	118.5	121.5	4	6.5%
Jumlah					62	100%

Grafik Histogram Variabel X (*Word of Mouth)*



Grafik Histogram Variabel Y (Keputusan Pembelian)



Lampiran 26

PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI LINEAR SEDERHANA

$$\hat{Y} = a + bX$$

$n = 62$ $\quad \Sigma X^2 = 374921$

$\Sigma XY = 508882$ $\quad \Sigma Y^2 = 693024$

$\Sigma X = 4795$

$\Sigma Y = 6536$

$$\bar{Y} = \frac{\Sigma Y}{n} = \frac{6536}{62} = 105.42$$

$$\bar{X} = \frac{\Sigma X}{n} = \frac{4795}{62} = 77.34$$

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

$$= 374921 - \frac{22992025}{62}$$

$$= 4081.89$$

$$\sum xy = \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}$$

$$= 508882 - \frac{31340120}{62}$$

$$= 3396.19$$

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

$$= 693024 - \frac{42719296}{62}$$

$$= 4003.10$$

$$b = \frac{\Sigma xy}{\Sigma x^2}$$

$$= \frac{3396.19355}{4081.89}$$

$$= 0.8320$$

$$= \mathbf{0.8320}$$

$$a = \bar{Y} - \bar{b}X$$

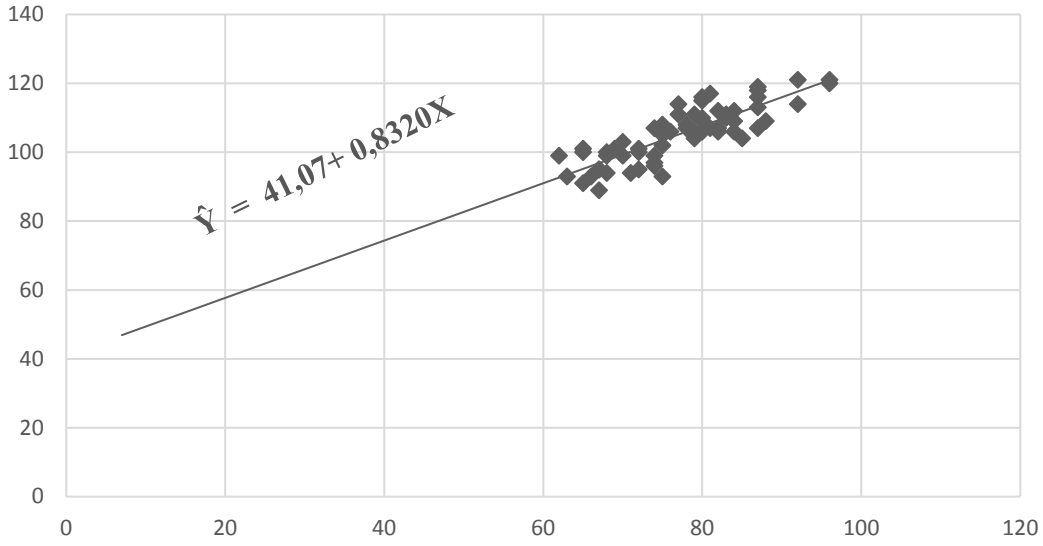
$$= 105.42 - (\quad 0.83 \times 77.34)$$

$$= \mathbf{41.07}$$

Jadi Persamaan Regresi adalah $\hat{Y} = 41{,}07 + 0{,}8320X$

Lampiran 27

GRAFIK PERSAMAAN REGRESI



Tabel Untuk Menghitung $\hat{Y} = a + bX$

n	X	$\hat{Y} = 41{,}07 + 0{,}8320X$					$\hat{Y}$
1	81	41.07	+	0.83	.	81	108.47
2	77	41.07	+	0.83	.	77	105.14
3	77	41.07	+	0.83	.	77	105.14
4	82	41.07	+	0.83	.	82	109.30
5	67	41.07	+	0.83	.	67	96.82
6	74	41.07	+	0.83	.	74	102.64
7	84	41.07	+	0.83	.	84	110.96
8	75	41.07	+	0.83	.	75	103.47
9	65	41.07	+	0.83	.	65	95.15
10	83	41.07	+	0.83	.	83	110.13
11	87	41.07	+	0.83	.	87	113.46
12	68	41.07	+	0.83	.	68	97.65
13	70	41.07	+	0.83	.	70	99.31
14	87	41.07	+	0.83	.	87	113.46
15	80	41.07	+	0.83	.	80	107.63
16	76	41.07	+	0.83	.	76	104.31
17	65	41.07	+	0.83	.	65	95.15
18	92	41.07	+	0.83	.	92	117.62
19	96	41.07	+	0.83	.	96	120.95
20	70	41.07	+	0.83	.	70	99.31
21	84	41.07	+	0.83	.	84	110.96
22	80	41.07	+	0.83	.	80	107.63
23	79	41.07	+	0.83	.	79	106.80
24	69	41.07	+	0.83	.	69	98.48
25	96	41.07	+	0.83	.	96	120.95
26	87	41.07	+	0.83	.	87	113.46
27	68	41.07	+	0.83	.	68	97.65
28	87	41.07	+	0.83	.	87	113.46
29	84	41.07	+	0.83	.	84	110.96
30	85	41.07	+	0.83	.	85	111.79
31	74	41.07	+	0.83	.	74	102.64
32	62	41.07	+	0.83	.	62	92.66
33	80	41.07	+	0.83	.	80	107.63
34	78	41.07	+	0.83	.	78	105.97
35	79	41.07	+	0.83	.	79	106.80
36	83	41.07	+	0.83	.	83	110.13
37	80	41.07	+	0.83	.	80	107.63
38	82	41.07	+	0.83	.	82	109.30
39	72	41.07	+	0.83	.	72	100.98
40	78	41.07	+	0.83	.	78	105.97
41	81	41.07	+	0.83	.	81	108.47

42	75	41.07	+	0.83	.	75	103.47
43	82	41.07	+	0.83	.	82	109.30
44	79	41.07	+	0.83	.	79	106.80
45	72	41.07	+	0.83	.	72	100.98
46	75	41.07	+	0.83	.	75	103.47
47	80	41.07	+	0.83	.	80	107.63
48	79	41.07	+	0.83	.	79	106.80
49	63	41.07	+	0.83	.	63	93.49
50	67	41.07	+	0.83	.	67	96.82
51	74	41.07	+	0.83	.	74	102.64
52	68	41.07	+	0.83	.	68	97.65
53	72	41.07	+	0.83	.	72	100.98
54	74	41.07	+	0.83	.	74	102.64
55	71	41.07	+	0.83	.	71	100.15
56	65	41.07	+	0.83	.	65	95.15
57	66	41.07	+	0.83	.	66	95.99
58	88	41.07	+	0.83	.	88	114.29
59	87	41.07	+	0.83	.	87	113.46
60	67	41.07	+	0.83	.	67	96.82
61	92	41.07	+	0.83	.	92	117.62
62	75	41.07	+	0.83	.	75	103.47

TABEL PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU
REGRESI $\hat{Y} = 41{,}07 + 0{,}8320X$

No.	X	Y	$\hat{Y}$	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$	$[(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}]^2$
1	62	99	92.66	6.34	6.34	40.23
2	63	93	93.49	-0.49	-0.49	0.24
3	65	100	95.15	4.85	4.85	23.49
4	65	101	95.15	5.85	5.85	34.18
5	65	91	95.15	-4.15	-4.15	17.25
6	66	93	95.99	-2.99	-2.99	8.91
7	67	89	96.82	-7.82	-7.82	61.11
8	67	95	96.82	-1.82	-1.82	3.30
9	67	95	96.82	-1.82	-1.82	3.30
10	68	100	97.65	2.35	2.35	5.53
11	68	94	97.65	-3.65	-3.65	13.32
12	68	99	97.65	1.35	1.35	1.82
13	69	101	98.48	2.52	2.52	6.34
14	70	99	99.31	-0.31	-0.31	0.10
15	70	103	99.31	3.69	3.69	13.59
16	71	94	100.15	-6.15	-6.15	37.77
17	72	101	100.98	0.02	0.02	0.00
18	72	100	100.98	-0.98	-0.98	0.96
19	72	95	100.98	-5.98	-5.98	35.73
20	74	107	102.64	4.36	4.36	19.00
21	74	99	102.64	-3.64	-3.64	13.26
22	74	97	102.64	-5.64	-5.64	31.83
23	74	96	102.64	-6.64	-6.64	44.11
24	75	105	103.47	1.53	1.53	2.33
25	75	102	103.47	-1.47	-1.47	2.17
26	75	108	103.47	4.53	4.53	20.49
27	75	93	103.47	-10.47	-10.47	109.69
28	76	106	104.31	1.69	1.69	2.87
29	77	114	105.14	8.86	8.86	78.54
30	77	111	105.14	5.86	5.86	34.37
31	78	108	105.97	2.03	2.03	4.12
32	78	107	105.97	1.03	1.03	1.06
33	79	105	106.80	-1.80	-1.80	3.25
34	79	106	106.80	-0.80	-0.80	0.64
35	79	104	106.80	-2.80	-2.80	7.85
36	79	111	106.80	4.20	4.20	17.63
37	80	116	107.63	8.37	8.37	70.00
38	80	106	107.63	-1.63	-1.63	2.67
39	80	109	107.63	1.37	1.37	1.87
40	80	110	107.63	2.37	2.37	5.60
41	80	115	107.63	7.37	7.37	54.26
42	81	117	108.47	8.53	8.53	72.84
43	81	107	108.47	-1.47	-1.47	2.15
44	82	107	109.30	-2.30	-2.30	5.28
45	82	112	109.30	2.70	2.70	7.30
46	82	106	109.30	-3.30	-3.30	10.87
47	83	110	110.13	-0.13	-0.13	0.02
48	83	111	110.13	0.87	0.87	0.76
49	84	106	110.96	-4.96	-4.96	24.62
50	84	112	110.96	1.04	1.04	1.08
51	84	109	110.96	-1.96	-1.96	3.85
52	85	104	111.79	-7.79	-7.79	60.74
53	87	116	113.46	2.54	2.54	6.46
54	87	113	113.46	-0.46	-0.46	0.21

55	87	118	113.46	4.54	4.54	20.63
56	87	119	113.46	5.54	5.54	30.72
57	87	107	113.46	-6.46	-6.46	41.70
58	88	109	114.29	-5.29	-5.29	27.98
59	92	121	117.62	3.38	3.38	11.44
60	92	114	117.62	-3.62	-3.62	13.09
61	96	120	120.95	-0.95	-0.95	0.89
62	96	121	120.95	0.05	0.05	0.00
Jumlah	**4795**	**6536**		**0.00**		**1177.41**

Lampiran 30

PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIAN, SIMPANGAN BAKU
REGRESI $\hat{Y} = 41{,}07 + 0{,}8320X$

1. Rata-rata = $\overline{Y - \hat{Y}} = \frac{\Sigma(Y-\hat{Y})}{n}$

$= \frac{0.00}{62}$

$= 0.000$

2. Varians = $S^2 = \frac{\Sigma\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}^2}{n - 1}$

$= \frac{1177.41}{61}$

$= 19.30$

3. Simpangan Baku = S $= \sqrt{S^2}$

$= \sqrt{19.30}$

$= 4.39$

Lampiran 31

PERHITUNGAN NORMALITAS GALAT TAKSIRAN Y ATAS X

REGRESI $\hat{Y}$ = 41,07 + 0,8320X

No.	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$	Zi	Zt	F(zi)	S(zi)	|F(zi) - S(zi)|
1	-10.47	-10.47	-2.384	0.4913	0.009	0.0161	0.0074
2	-7.82	-7.82	-1.779	0.4616	0.038	0.0323	0.0061
3	-7.79	-7.79	-1.774	0.4616	0.038	0.0484	0.0100
4	-6.64	-6.64	-1.512	0.4345	0.066	0.0645	0.0010
5	-6.46	-6.46	-1.470	0.4279	0.072	0.0806	0.0085
6	-6.15	-6.15	-1.399	0.4177	0.082	0.0968	0.0145
7	-5.98	-5.98	-1.361	0.4131	0.087	0.1129	0.0260
8	-5.64	-5.64	-1.284	0.3997	0.100	0.1290	0.0287
9	-5.29	-5.29	-1.204	0.3849	0.115	0.1452	0.0301
10	-4.96	-4.96	-1.129	0.3686	0.131	0.1613	0.0299
11	-4.15	-4.15	-0.945	0.3264	0.174	0.1774	0.0038
12	-3.65	-3.65	-0.831	0.2967	0.203	0.1935	0.0098
13	-3.64	-3.64	-0.829	0.2939	0.206	0.2097	0.0036
14	-3.62	-3.62	-0.823	0.2939	0.206	0.2258	0.0197
15	-3.30	-3.30	-0.751	0.2734	0.227	0.2419	0.0153
16	-2.99	-2.99	-0.680	0.2486	0.251	0.2581	0.0067
17	-2.80	-2.80	-0.638	0.2357	0.264	0.2742	0.0099
18	-2.30	-2.30	-0.523	0.1985	0.302	0.2903	0.0112
19	-1.96	-1.96	-0.447	0.1700	0.330	0.3065	0.0235
20	-1.82	-1.82	-0.414	0.1591	0.341	0.3226	0.0183
21	-1.82	-1.82	-0.414	0.1591	0.341	0.3387	0.0022
22	-1.80	-1.80	-0.410	0.1591	0.341	0.3548	0.0139
23	-1.63	-1.63	-0.372	0.1443	0.356	0.3710	0.0153
24	-1.47	-1.47	-0.335	0.1293	0.371	0.3871	0.0164
25	-1.47	-1.47	-0.334	0.1293	0.371	0.4032	0.0325
26	-0.98	-0.98	-0.222	0.0871	0.413	0.4194	0.0065
27	-0.95	-0.95	-0.215	0.0832	0.417	0.4355	0.0187
28	-0.80	-0.80	-0.182	0.0714	0.429	0.4516	0.0230
29	-0.49	-0.49	-0.111	0.0438	0.456	0.4677	0.0115
30	-0.46	-0.46	-0.104	0.0398	0.460	0.4839	0.0237
31	-0.31	-0.31	-0.071	0.0279	0.472	0.5000	0.0279
32	-0.13	-0.13	-0.030	0.0080	0.492	0.5161	0.0241
33	0.02	0.02	0.005	0.0000	0.500	0.5323	0.0323
34	0.05	0.05	0.012	0.0040	0.504	0.5484	0.0444
35	0.87	0.87	0.198	0.0754	0.575	0.5645	0.0109
36	2.03	2.03	0.462	0.1772	0.677	0.5806	0.0966
37	1.03	1.03	0.235	0.0910	0.591	0.5968	0.0058
38	1.04	1.04	0.236	0.0910	0.591	0.6129	0.0219
39	1.35	1.35	0.307	0.1179	0.618	0.6290	0.0111

40	1.37	1.37	0.311	0.1217	0.622	0.6452	0.0235
41	1.53	1.53	0.347	0.1331	0.633	0.6613	0.0282
42	1.69	1.69	0.386	0.1480	0.648	0.6774	0.0294
43	2.35	2.35	0.535	0.2019	0.702	0.6935	0.0084
44	2.37	2.37	0.539	0.2019	0.702	0.7097	0.0078
45	2.52	2.52	0.573	0.2157	0.716	0.7258	0.0101
46	2.54	2.54	0.579	0.2157	0.716	0.7419	0.0262
47	2.70	2.70	0.615	0.2291	0.729	0.7581	0.0290
48	3.38	3.38	0.770	0.2764	0.776	0.7742	0.0022
49	3.69	3.69	0.839	0.2967	0.797	0.7903	0.0064
50	4.20	4.20	0.956	0.3289	0.829	0.8065	0.0224
51	4.36	4.36	0.992	0.3389	0.839	0.8226	0.0163
52	4.53	4.53	1.030	0.3485	0.849	0.8387	0.0098
53	4.54	4.54	1.034	0.3485	0.849	0.8548	0.0063
54	4.85	4.85	1.103	0.3643	0.864	0.8710	0.0067
55	5.54	5.54	1.262	0.3962	0.896	0.8871	0.0091
56	5.85	5.85	1.331	0.4082	0.908	0.9032	0.0050
57	5.86	5.86	1.334	0.4082	0.908	0.9194	0.0112
58	6.34	6.34	1.444	0.4251	0.925	0.9355	0.0104
59	7.37	17.40	3.961	0.5000	1.000	0.9516	0.0484
60	8.37	8.37	1.904	0.4713	0.971	0.9677	0.0036
61	8.53	8.53	1.943	0.4738	0.974	0.9839	0.0101
62	8.86	8.86	2.017	0.4778	0.978	1.0000	0.0222

Dari perhitungan, didapat nilai L_{hitung} terbesar = 0.0966 L_{tabel} untuk n = 62 dengan taraf signifikan 0,05 adalah 0,1121. $L_{hitung} < L_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan data berdistribusi Normal.

LANGKAH PERHITUNGAN UJI NORMALITAS GALAT TAKSIRAN

REGRESI $\hat{Y} = 41{,}07 + 0{,}8320X$

Disertai contoh perhitungan untuk no. 1 (pada tabel normalitas)

1. Kolom $Y - \hat{Y}$

   Data diurutkan dari data yang terkecil sampai yang terbesar

2. Kolom $(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - Y)}$

   Mengikuti kolom $Y - \hat{Y}$

3. Kolom Zi untuk i = 1

   $$Zi = \frac{\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - Y)}\}}{S} = \frac{-10.47}{4.39} = -2.384$$

4. Kolom Zt

   Nilai Zt dikonsultasikan pada daftar F, misalnya :

   Cari -2.38 diperoleh Zt = 0.4913

   Untuk Zi= -2.384 , maka F(zi) = 0.5 - 0.4913 = 0.0087

5. Kolom F(zi)

   Jika Zi negatif, maka F(zi) = 0,5 - Zt

   Jika Zi positif, maka F(zi) = 0,5 + Zt

6. Kolom S(zi) $= \frac{\text{Nomor Responden}}{\text{Jumlah Responden}}$

   Kolom S(zi) $= \frac{1}{62} = 0.0161$

7. Kolom |F(zi) - S(zi)|

   Nilai mutlak antara F(zi) - S(zi)

   $= |\ 0.0087 - 0.0161\ | = 0.0074$

   Merupakan harga mutlak dan selisih F(Zi) dan S(Zi)

Lampiran 33

PERHITUNGAN JK (G)

No.	K	n	X	Y	Y^2	XY	ΣY^2	(ΣY)	$(\Sigma Y)^2$	$\frac{(\Sigma Y)^2}{nK}$	$\left\{ \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{nK} \right\}$
1	I	1	62	99	9801	6138					
2	II	1	63	93	8649	5859					
3	III	3	65	100	10000	6500	28482	292	85264	28,421.33	60.67
4			65	101	10201	6565					
5			65	91	8281	5915					
6	IV	1	66	93	8649	6138					
7	V	3	67	89	7921	5963	25971	279	77841	25,947.00	24.00
8			67	95	9025	6365					
9			67	95	9025	6365					
10	VI	3	68	100	10000	6800	28637	293	85849	28,616.33	20.67
11			68	94	8836	6392					
12			68	99	9801	6732					
13	VII	1	69	101	10201	6969					
14	VIII	2	70	99	9801	6930	20410	202	40804	20,402.00	8.00
15			70	103	10609	7210					
16	IX	1	71	94	8836	6674					
17	X	3	72	101	10201	7272	29226	296	87616	29,205.33	20.67
18			72	100	10000	7200					
19			72	95	9025	6840					
20	XI	4	74	107	11449	7918	39875	399	159201	39,800.25	74.75
21			74	99	9801	7326					
22			74	97	9409	7178					

23			74	96	9216	7104					
24	XII	4	75	105	11025	7875	41742	408	166464	41,616.00	126.00
25			75	102	10404	7650					
26			75	108	11664	8100					
27			75	93	8649	6975					
28	XIII	1	76	106	11236	8056					
29	XIV	2	77	114	12996	8778	25317	225	50625	25,312.50	4.50
30			77	111	12321	8547					
31	XV	2	78	108	11664	8424	23113	215	46225	23,112.50	0.50
32			78	107	11449	8346					
33	VXI	4	79	105	11025	8295	45398	426	181476	45,369.00	29.00
34			79	106	11236	8374					
35			79	104	10816	8216					
36			79	111	12321	8769					
37	XVII	5	80	116	13456	9280	61898	556	309136	61,827.20	70.80
38			80	106	11236	8480					
39			80	109	11881	8720					
40			80	110	12100	8800					
41			80	115	13225	9200					
42	XVIII	2	81	117	13689	9477	25138	224	50176	25,088.00	50.00
43			81	107	11449	8667					
44	XIX	3	82	107	11449	8774	35229	325	105625	35,208.33	20.67
45			82	112	12544	9184					
46			82	106	11236	8692					
47	XX	2	83	110	12100	9130	24421	221	48841	24,420.50	0.50
48			83	111	12321	9213					
49	XXI	3	84	106	11236	8904	35661	327	106929	35,643.00	18.00

50			84	112	12544	9408					
51			84	109	11881	9156					
52	XXII	1	85	104	10816	8840					
53	XXIII	5	87	116	13456	10092	65759	573	328329	65,665.80	93.20
54			87	113	12769	9831					
55			87	118	13924	10266					
56			87	119	14161	10353					
57			87	107	11449	9309					
58	XXIV	1	88	109	11881	9592					
59	XXV	2	92	121	14641	11132	27637	235	55225	27,612.50	24.50
60			92	114	12996	10488					
61	XXVI	2	96	120	14400	11520	29041	241	58081	29,040.50	0.50
62			96	121	14641	11616					
Σ	**21**	**62**	**4795**	**6536**	**693024**	**508882**					**646.92**

Lampiran 34

PERHITUNGAN UJI KEBERARTIAN REGRESI

1. Mencari Jumlah Kuadrat Total JK (T)

$JK(T) = \Sigma Y^2$

$= 693024$

2. Mencari jumlah kuadrat regresi a JK (a)

$$JK(a) = \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$$

$$= \frac{6536^2}{62}$$

$= 689020.90$

3. Mencari jumlah kuadrat regresi b JK (b/a)

$JK(b/a) = b.\ \Sigma xy$

$= 0.832 \times 3396.19355$

$= 2825.69$

4. Mencari jumlah kuadrat residu JK (S)

$JK(S) = JK(T) - JK(a) - JK(b/a)$

$= 693024 - 689020.90 - 2825.69$

$= 1177.41$

5. Mencari Derajat Kebebasan

$dk_{(T)} = n = 62$

$dk(a) = 1$

$dk(b/a) = 1$

$dk_{(res)} = n - 2 = 60$

6. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat

$$RJK_{(b/a)} = \frac{JK_{(b/a)}}{dk_{(b/a)}} = \frac{2825.69}{1} = 2825.69$$

$$RJK_{(res)} = \frac{JK_{(res)}}{dk_{(res)}} = \frac{1177.41}{60} = 19.62$$

7. Kriteria Pengujian

Terima Ho jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi tidak berarti

Tolak Ho jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi berarti

8. Pengujian

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{(b/a)}}{RJK_{(res)}} = \frac{2825.69}{19.62} = 143.99$$

9. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan $F_{hitung} = 143.99$

Berdasakan taraf signifikan 0.05, pada tabel distribusi F dengan menggunakan dk pembilang 1 dan dk penyebut n-2 =62-2 = 60 dihasilkan Ftabel sebesar =4,00

sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah **signifikan**

PERHITUNGAN UJI KELINIERAN REGRESI

1. Mencari Jumlah Kuadrat Error JK (G)

$$JK(G) = \sum \left\{ \Sigma Y_k^2 - \frac{\Sigma Y_k^2}{n_k} \right\}$$

$= 646.92$ (Lihat tabel Perhitungan JK $G_{(galat)}$)

2. Mencari Jumlah Kuadrat Tuna cocok JK (TC)

JK (TC) = JK (S) - JK(G)
= 1177.41 – 646.92
= 530.49

3. Mencari Derajat Kebebasan

k = 21
$dk_{(TC)}$ = k - 2 = 19
$dk_{(G)}$ = n - k = 41

4. Mencari rata-rata jumlah kuadrat

$$RJK_{(TC)} = \frac{530.49}{19} = 27.92$$

$$RJK_{(G)} = \frac{646.92}{41} = 15.78$$

5. Kriteria Pengujian

Tolak Ho jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi tidak linier
Terima Ho jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi linier

6. Pengujian

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{(TC)}}{RJK_{(G)}} = \frac{27.92}{15.78} = 1.77$$

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan F_{hitung} = 1.77

Berdasakan taraf signifikan 0,05, pada tabel distribusi F dengan Menggunakan dk pembilang 19 dan dk penyebut 41 dihasilkan Ftabel sebesa sehingga $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah **linier**

Lampiran 36

TABEL ANAVA UNTUK UJI KEBERARTIAN DAN UJI KELINIERAN REGRESI

Sumber Varians	**dk**	**Jumlah Kuadrat (JK)**	**Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)**	**F_{hitung}**	**F_{tabel}**
Total	n	ΣY^2			
Regresi (a)	1	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$			Fo > Ft
Regresi (b/a)	1	b . Σxy	$\frac{b \cdot \Sigma xy}{1}$	$\frac{RJK(b/a)}{RJK(res)}$ *)	Maka regresi
Residu	n - 2	Jk (S)	$\frac{JK(S)}{n-2}$		Berarti
Tuna Cocok	k - 2	JK (TC)	$\frac{JK\ (TC)}{k-2}$	$\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$ ns)	Fo < Ft Maka Regresi Linier
Galat Kekeliruan	n - k	JK (G)	$\frac{JK\ (G)}{n-k}$		

Keterangan : ***) Persamaan regresi berarti karena $F_{hitung} > F_{tabel}$**

ns) Persamaan regresi linear karena $F_{hitung} < F_{tabel}$

Sumber Varians	**dk**	**Jumlah Kuadrat (JK)**	**Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)**	**F_{hitung}**	**F_{tabel}**
Total	62	693024			
Regresi (a)	1	689020.90			
Regresi (b/a)	1	2825.69	2825.69	143.99*)	4,00
Residu	60	1177.41	19.62		
Tuna Cocok	19	530.49	27.92	1.77 ns)	1,82
Galat Kekeliruan	41	646.92	15.78		

Keterangan : ***) Persamaan regresi berarti karena F_{hitung} (144,99) > F_{tabel} (4,00)**

ns) Persamaan regresi linear karena F_{hitung} (1,77) < F_{tabel} (1,82)

Lampiran 37

PERHITUNGAN KOEFISIEN KORELASI *PRODUCT MOMENT*

Mencari Koefisien Korelasi dengan Rumus *Product Moment*

Diketahui :

Σx^2 = 4081.89

Σy^2 = 4003.10

Σxy = 3396.19

$$r_{XY} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x^2) \,.\, (\Sigma y2)}}$$

$$r_{XY} = \frac{3396.19}{\sqrt{4081.89 \quad 4003.1}}$$

$$r_{XY} = \frac{3396.19}{4042.3}$$

r_{XY} = 0.840

PERHITUNGAN UJI KEBERARTIAN
KOEFISIEN KORELASI (Uji-t)

Koefisien Korelasi *Product Moment* (Uji-t)

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

$$= \frac{0.840\sqrt{60}}{\sqrt{1 - 0.706}}$$

x

$$= \frac{0.840 \quad 7.74597}{\sqrt{0.294}}$$

$$= \frac{6.508}{0.54233294}$$

$$= 12.00$$

Kesimpulan :
t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dengan dk (n-2) = (62- 2) = 60 sebesar 1,67

Kriteria pengujian :
Ho ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel.}$
Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel.}$

Dari hasil pengujian :
t_{hitung} 〔12.00〕 > t_{tabel} (1,67), maka terdapat hubungan yang **positif dan signifikan** antara variabel X dengan variabel Y

Lampiran 39

PERHITUNGAN KOEFISIEN DETERMINASI

Untuk mencari seberapa besar variasi variabel Y yang ditentukan oleh variabel X, maka digunakan Koefisien Determinasi dengan rumus :

$KD = r_{XY}^{2}$

$= 0.840^{2}$

$= 0.7059$

$= 70.59\%$

Dari hasil tersebut diinterpretasikan bahwa keputusan pembelian ditentukan oleh komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sebesar 70,59%.

SKOR DIMENSI DOMINAN VARIABEL Y

KEPUTUSAN PEMBELIAN

SKOR DIMENSI = Jumlah skor butir tiap soal dimensi

Banyaknya soal dimensi

Dimensi	Jumlah soal	Skor	Persentase
Pengenalan kebutuhan	4 soal	228+259+269+265 / 4 = 255,25	25,29%
Pencarian informasi	16 soal	250+245+244+248+241+ 262+242+261+257+248+ 248+258+245+299+254+262 / 16 = 254,00	25,16%
Evaluasi alternatif	4 soal	267+247+250+258 / 4 = 255,50	25,31%
Sikap pembelian	2 soal	248+241 / 2 = 244,5	24,22%
	Total skor	1009,25	100%

SKOR INDIKATOR DOMINAN VARIABEL Y

KEPUTUSAN PEMBELIAN

SKOR INDIKATOR = Jumlah skor butir tiap indikator

Banyaknya soal indikator

Dimensi	**indikator**	**Jumlah soal**	**Skor**	**Presentase**
Pengenalan kebutuhan	Internal	4 soal	228+259+269+265 / 4 = 255,25	14,49%
Pencarian informasi	Sumber pribadi	10 soal	250+245+244+248+241+ 262+242+261+257+248 / 10 = 249,8	14,18%
	Sumber komersial	3 soal	248+258+245 / 3 = 250,33	14,37%
	Sumber publik	1 soal	248 / 1 = 248	14,07%
	Sumber pengalaman	2 soal	254+262 / 2 =258	14,65%
Evaluasi alternatif	membandingkan	4 soal	267+247+250+258 / 4 = 255,5	14,66%
Sikap pembelian	Membeli yang disukai (*Alfamart*)	2 soal	229+241 / 2 = 244,5	13,34%
		Total skor	1761,38	100%

SKOR SUB INDIKATOR DOMINAN VARIABEL Y

KEPUTUSAN PEMBELIAN

SKOR SUB INDIKATOR = Jumlah skor butir tiap soal sub indikator / Banyaknya soal sub indikator

Dimensi	Indikator	Sub indikator	Jumlah soal	Skor	persentase
Pengenalan kebutuhan	internal	Makanan minuman	2 soal	228+259 / 2 = 243,5	48%
		Perlengkapan rumah tangga (sampo sabun)	2 soal	269+265 / 2 = 267	52%
Pencarian informasi	Sumber pribadi	Keluarga	3 soal	250+245+244 / 3 = 246,33	32,90%
		Teman	3 soal	248+241+262 / 3 = 250,33	33,43%
		Tetangga	4 soal	242+261+257+248 / 4 = 252	33,66%

	Sumber komersial	Iklan	3 soal	$\frac{248+258+245}{3}$ = 250,33	100%
	Sumber publik	Media massa	1 soal	$\frac{229}{1}$ = 229	100%
	Sumber pengalaman	Pemakaian (penggunaan)	2 soal	$\frac{254+262}{2}$ = 258	100%
Evaluasi alternatif			4 soal		
Sikap pembelian			2 soal		
			Total skor	1494,16	

Lampiran 41

SKOR INDIKATOR DOMINAN VARIABEL X
WORD OF MOUTH

$$\frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal indikator}}{\text{Banyaknya soal indikator}}$$

Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Membicarakan	10 soal	$\frac{249+228+218+218+228+210+235+242+235+249}{10}$ = 231.2	33,81%
Mempromosikan	7 soal	$\frac{242+213+231+218+221+225+221}{7}$ = 224.42	32,82%
Merekomendasikan	4 soal	$\frac{239+213+224+236}{4}$ = 228	33,35%

Dari hasil perhitungan, indikator membicarakan memiliki pengaruh yang paling besar dalam *word of mouth*.

Lampiran 42

TABEL PENENTUAN JUMLAH SAMPEL DARI POPULASI TERTENTU DENGAN TARAF KESALAHAN, 1, 5, DAN 10 %

N	Siginifikasi			N	Siginifikasi		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	**197**	155	138
15	15	14	14	290	**202**	158	140
20	19	19	19	300	**207**	161	143
25	24	23	23	320	**216**	167	147
30	29	28	28	340	**225**	172	151
35	33	32	32	360	**234**	177	155
40	38	36	36	380	**242**	182	158
45	42	40	39	400	**250**	186	162
50	47	44	42	420	**257**	191	165
55	51	48	46	440	**265**	195	168
60	55	51	49	460	**272**	198	171
65	59	55	53	480	**279**	202	173
70	63	58	56	500	**285**	205	176
75	67	62	59	550	**301**	213	182
80	71	65	62	600	**315**	221	187
85	75	68	65	650	**329**	227	191
90	79	72	68	700	**341**	233	195
95	83	75	71	750	**352**	238	199
100	87	78	73	800	**363**	243	202
110	94	84	78	850	**373**	247	205
120	102	89	83	900	**382**	251	208
130	109	95	88	950	**391**	255	211
140	116	100	92	1000	**399**	258	213
150	122	105	97	1100	**414**	265	217
160	129	110	101	1200	**427**	270	221
170	135	114	105	1300	**440**	275	224
180	142	119	108	1400	**450**	279	227
190	148	123	112	1500	**460**	283	229
200	154	127	115	1600	**469**	286	232
210	160	131	118	1700	**477**	289	234
220	165	135	122	1800	**485**	292	235
230	171	139	125	1900	**492**	294	237
240	176	142	127	2000	**498**	297	238
250	182	146	130	2200	**510**	301	241
260	187	149	133	2400	**520**	304	243
270	192	152	135	2600	**529**	307	245

Tabel Nilai-nilai r *Product Moment* dari Pearson

N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	26	0.388	0.496	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	27	0.381	0.487	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	28	0.374	0.478	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	29	0.367	0.470	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	30	0.361	0.463	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	31	0.355	0.456	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	32	0.349	0.449	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	33	0.344	0.442	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	34	0.339	0.436	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	35	0.334	0.430	100	0.194	0.256
13	0.553	0.684	36	0.329	0.424	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	37	0.325	0.418	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	38	0.320	0.413	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	39	0.316	0.408	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	40	0.312	0.403	300	0.113	0.148
18	0.463	0.590	41	0.308	0.398	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	42	0.304	0.393	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	43	0.301	0.389	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	44	0.297	0.384	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	45	0.294	0.380	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	46	0.291	0.376	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	47	0.288	0.372	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	48	0.284	0.368			
			49	0.281	0.364			
			50	0.279	0.361			

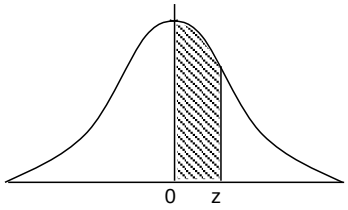
Sumber : Conover, W.J., *Practical Nonparametric Statistics* , John Wiley & Sons, Inc., 1973

Nilai Kritis L untuk Uji *Lilliefors*

Ukuran Sampel		Taraf Nyata (α)				
		0.01	**0.05**	**0.10**	**0.15**	**0.20**
n =	4	0.417	0.381	0.352	0.319	0.300
	5	0.405	0.337	0.315	0.299	0.285
	6	0.364	0.319	0.294	0.277	0.265
	7	0.348	0.300	0.276	0.258	0.247
	8	0.331	0.285	0.261	0.244	0.233
	9	0.311	0.271	0.249	0.233	0.223
	10	0.294	0.258	0.239	0.224	0.215
	11	0.284	0.249	0.230	0.217	0.206
	12	0.275	0.242	0.223	0.212	0.199
	13	0.268	0.234	0.214	0.202	0.190
	14	0.261	0.227	0.207	0.194	0.183
	15	0.257	0.220	0.201	0.187	0.177
	16	0.250	0.213	0.195	0.182	0.173
	17	0.245	0.206	0.289	0.177	0.169
	18	0.239	0.200	0.184	0.173	0.166
	19	0.235	0.195	0.179	0.169	0.163
	20	0.231	0.190	0.174	0.166	0.160
	25	0.200	0.173	0.158	0.147	0.142
	30	0.187	0.161	0.144	0.136	0.131
n >	30	$\frac{1.031}{\sqrt{n}}$	$\frac{0.886}{\sqrt{n}}$	$\frac{0.805}{\sqrt{n}}$	$\frac{0.768}{\sqrt{n}}$	$\frac{0.736}{\sqrt{n}}$

Sumber : Conover, W.J., *Practical Nonparametric Statistics* , John Wiley & Sons, Inc., 1973

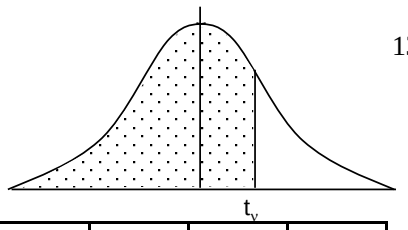
Tabel Kurva Normal Persentase
Daerah Kurva Normal
dari 0 sampai z



Z	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0.0	0000	0040	0080	0120	0160	0199	0239	0279	0319	0359
0.1	0398	0438	0478	0517	0557	0596	0636	0675	0714	0753
0.2	0793	0832	0871	0910	0948	0987	1026	1064	1103	1141
0.3	1179	1217	1255	1293	1331	1368	1406	1443	1480	1517
0.4	1554	1591	1628	1664	1700	1736	1772	1808	1844	1879
0.5	1915	1950	1985	2019	2054	2088	2123	2157	2190	2224
0.6	2258	2291	2324	2357	2389	2422	2454	2486	2518	2549
0.7	2580	2612	2642	2673	2704	2734	2764	2794	2823	2852
0.8	2881	2910	2939	2967	2996	3023	3051	3078	3106	3133
0.9	3159	3186	3212	3238	3264	3289	3315	3340	3365	3389
1.0	3413	3438	3461	3485	3508	3531	3554	3577	3599	3621
1.1	3643	3665	3686	3708	3729	3749	3770	3790	3810	3830
1.2	3849	3869	3888	3907	3925	3944	3962	3980	3997	4015
1.3	4032	4049	4066	4082	4099	4115	4131	4147	4162	4177
1.4	4192	4207	4222	4236	4251	4265	4279	4292	4306	4319
1.5	4332	4345	4357	4370	4382	4394	4406	4418	4429	4441
1.6	4452	4463	4474	4484	4495	4505	4515	4525	4535	4545
1.7	4554	4564	4573	4582	4591	4599	4608	4616	4625	4633
1.8	4641	4649	4656	4664	4671	4678	4688	4693	4699	4706
1.9	4713	4719	4726	4732	4738	4744	4750	4756	4761	4767
2.0	4772	4778	4783	4788	4793	4798	4803	4808	4812	4817
2.1	4821	4826	4830	4834	4838	4842	4846	4850	4854	4857
2.2	4861	4864	4868	4871	4875	4878	4881	4884	4887	4899
2.3	4893	4896	4898	4901	4904	4906	4909	4911	4913	4936
2.4	4918	4920	4922	4925	4927	4929	4931	4932	4934	4936
2.5	4938	4940	4941	4943	4945	4946	4948	4949	4951	4952
2.6	4953	4955	4956	4957	4959	4960	4961	4962	4963	4964
2.7	4965	4956	4967	4968	4969	4970	4971	4972	4973	4974
2.8	4974	4975	4976	4977	4977	4978	4979	4979	4980	4981
2.9	4981	4382	4982	4983	4984	4984	4985	4985	4986	4986
3.0	4987	4987	4987	4988	4988	4989	4989	4989	4990	4990
3.1	4990	4991	4991	4991	4992	4992	4992	4992	4993	4993
3.2	4993	4993	4994	4994	4994	4994	4994	4995	4995	4995
3.3	4995	4995	4995	4996	4996	4996	4996	4996	4996	4997
3.4	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4998
3.5	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998
3.6	4998	4998	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3.7	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3.8	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3.9	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000

Sumber : Theory and Problems of Statistics, Spiegel, M.R., Ph.D., Schoum Publishing Co., New York, 1961

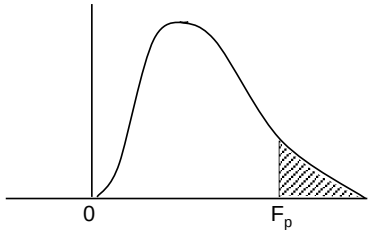
Nilai Persentil untuk Distribusi t
ν = dk
(Bilangan Dalam Badan Daftar Menyatakan t_p)



ν	$t_{0,995}$	$t_{0,99}$	$t_{0,975}$	$t_{0,95}$	$t_{0,90}$	$t_{0,80}$	$t_{0,75}$	$t_{0,70}$	$t_{0,60}$	$t_{0,55}$
1	63.66	31.82	12.71	6.31	3.08	1.376	1.000	0.727	0.325	0.518
2	9.92	6.96	4.30	2.92	1.89	1.061	0.816	0.617	0.289	0.142
3	5.84	4.54	3.18	2.35	1.64	0.978	0.765	0.584	0.277	0.137
4	4.60	3.75	2.78	2.13	1.53	0.941	0.744	0.569	0.271	0.134
5	4.03	3.36	2.57	2.02	1.48	0.920	0.727	0.559	0.267	0.132
6	3.71	3.14	2.45	1.94	1.44	0.906	0.718	0.553	0.265	0.131
7	3.50	3.00	2.36	1.90	1.42	0.896	0.711	0.519	0.263	0.130
8	3.36	2.90	2.31	1.86	1.40	0.889	0.706	0.516	0.262	0.130
9	3.25	2.82	2.26	1.83	1.38	0.883	0.703	0.513	0.261	0.129
10	3.17	2.76	2.23	1.81	1.37	0.879	0.700	0.542	0.260	0.129
11	3.11	2.72	2.20	1.80	1.36	0.876	0.697	0.540	0.260	0.129
12	3.06	2.68	2.18	1.78	1.36	0.873	0.695	0.539	0.259	0.128
13	3.01	2.65	2.16	1.77	1.35	0.870	0.694	0.538	0.259	0.128
14	2.98	2.62	2.14	1.76	1.34	0.888	0.692	0.537	0.258	0.128
15	2.95	2.60	2.13	1.75	1.34	0.866	0.691	0.536	0.258	0.128
16	2.92	2.58	2.12	1.75	1.34	0.865	0.690	0.535	0.258	0.128
17	2.90	2.57	2.11	1.74	1.33	0.863	0.890	0.534	0.257	0.128
18	2.88	2.55	2.10	1.73	1.33	0.862	0.688	0.534	0.257	0.127
19	2.86	2.54	2.09	1.73	1.33	0.861	0.688	0.532	0.257	0.127
20	2.84	2.53	2.09	1.72	1.32	0.860	0.687	0.533	0.257	0.127
21	0.83	2.52	2.08	1.72	1.32	0.859	0.686	0.532	0.257	0.127
22	2.82	2.51	2.07	1.72	1.32	0.858	0.686	0.532	0.256	0.127
23	2.81	2.50	2.07	1.71	1.32	0.858	0.685	0.532	0.256	0.127
24	2.80	2.49	2.06	1.71	1.32	0.857	0.685	0.531	0.256	0.127
25	2.79	2.48	2.06	1.71	1.32	0.856	0.684	0.531	0.256	0.127
26	2.78	2.48	2.06	1.71	1.32	0.856	0.684	0.531	0.256	0.127
27	2.77	2.47	2.05	1.70	1.31	0.855	0.684	0.531	0.256	0.127
28	2.76	2.47	2.05	1.70	1.31	0.855	0.683	0.530	0.256	0.127
29	2.76	2.46	2.04	1.70	1.31	0.854	0.683	0.530	0.256	0.127
30	2.75	2.46	2.04	1.70	1.31	0.854	0.683	0.530	0.256	0.127
40	2.70	2.42	2.02	1.68	1.30	0.854	0.681	0.529	0.255	0.126
60	2.66	2.39	2.00	1.67	1.30	0.848	0.679	0.527	0.254	0.126
120	2.62	2.36	1.98	1.66	1.29	0.845	0.677	0.526	0.254	0.126
∞	2.58	2.33	1.96	1.645	1.28	0.842	0.674	0.521	0.253	0.126

Sumber : Statistical Tables for Biological, Agricultural and Medical Research, Fisher, R.Y., dan Yates F Table III. Oliver & Boyd, Ltd., Ediaburgh

Nilai Persentil untuk Distribusi F
(Bilangan dalam Badan Daftar menyatakan F_p;
Baris atas untuk p = 0,05 dan Baris bawah untuk p = 0,01)



ν_2 = dk	ν_1 = dk pembilang																							
penyebut	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	246	248	249	250	251	252	253	253	254	254	254
	4052	4999	5403	5625	5764	5859	5928	5981	6022	6056	6082	6106	6142	6169	6208	6234	6258	6286	6302	6323	6334	6352	6361	6366
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.36	19.37	19.38	19.39	19.40	19.41	19.42	19.43	19.44	19.45	19.46	19.47	19.47	19.48	19.49	19.49	19.50	19.50
	98.49	99.01	99.17	99.25	99.30	99.33	99.34	99.36	99.38	99.40	99.41	99.42	99.43	99.44	99.45	99.46	99.47	99.48	99.48	99.49	99.49	99.49	99.50	99.50
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.88	8.84	8.81	8.78	8.76	8.74	8.71	8.69	8.66	8.64	8.62	8.60	8.58	8.57	8.56	8.54	8.54	8.53
	34.12	30.81	29.46	28.71	28.24	27.91	27.67	27.49	27.34	27.23	27.13	27.05	26.92	26.83	26.69	26.60	26.50	26.41	26.30	26.27	26.23	26.18	26.14	26.12
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.93	5.91	5.87	5.84	5.80	5.77	5.74	5.71	5.70	5.68	5.66	5.65	5.64	5.63
	21.20	18.00	16.69	15.98	15.52	15.21	14.98	14.80	14.66	14.54	14.45	14.37	14.24	14.15	14.02	13.93	13.83	13.74	13.69	13.61	13.57	13.52	13.48	13.46
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.78	4.74	4.70	4.68	4.64	4.60	4.56	4.53	4.50	4.46	4.44	4.42	4.40	4.38	4.37	4.36
	16.26	13.27	12.06	11.39	10.97	10.67	10.45	10.27	10.15	10.05	9.96	9.89	9.77	9.68	9.55	9.47	9.38	9.29	9.24	9.17	9.13	9.07	9.04	9.02
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	4.96	3.92	3.87	3.81	3.81	3.77	3.75	3.72	3.71	3.69	3.68	3.67
	13.74	10.92	9.78	9.15	8.75	8.47	8.26	8.10	7.98	7.87	7.79	7.72	7.60	7.52	7.39	7.31	7.23	7.14	7.09	7.02	6.99	6.94	6.90	6.88
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.63	3.60	3.57	3.52	3.49	3.44	3.41	3.38	3.34	3.32	3.29	3.28	3.25	3.24	3.23
	12.25	9.55	8.45	7.85	7.46	7.19	7.00	6.81	6.71	6.62	6.54	6.47	6.35	6.27	6.15	6.07	5.98	5.90	5.85	5.78	5.75	5.70	5.67	5.65
8	5.32	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.63	3.60	3.57	3.52	3.49	3.44	3.41	3.38	3.34	3.32	3.29	3.28	3.25	3.24	3.23
	11.26	8.65	7.59	7.01	6.63	6.37	6.19	6.03	5.91	5.82	5.00	5.74	5.67	5.56	5.48	5.36	5.28	5.20	5.11	5.06	4.96	4.91	4.88	4.86
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.13	3.10	3.07	3.02	2.98	2.93	2.90	2.86	2.82	2.80	2.77	2.76	2.73	2.72	2.71
	10.56	8.02	6.99	6.42	6.06	5.80	5.62	5.17	5.35	5.26	5.18	5.11	5.00	5.92	4.80	4.53	4.64	4.56	4.51	4.45	4.41	4.36	4.33	4.31
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.97	2.94	2.91	2.86	2.82	2.77	2.74	2.70	2.67	2.64	2.61	2.59	2.56	2.55	2.54
	10.04	7.56	6.55	5.99	5.64	5.39	5.21	5.06	4.95	4.85	4.78	4.71	4.60	4.52	4.41	4.33	4.25	4.17	4.12	4.05	4.01	3.96	3.93	3.91

Lanjutan Distribusi F

ν_2 = dk	ν_1 = dk pembilang																							
penyebut	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.86	2.82	2.79	2.74	2.70	2.65	2.61	2.57	2.53	2.50	2.47	2.45	2.42	2.41	2.40
	9.65	7.20	6.22	5.67	5.32	5.07	4.88	4.74	4.63	4.54	4.46	4.40	4.29	4.21	4.10	4.02	3.94	3.86	3.80	3.74	3.70	3.66	3.62	3.60
12	4.75	3.88	3.49	3.26	3.11	3.00	2.92	2.85	2.80	2.76	2.72	2.69	2.64	2.60	2.54	2.50	2.46	2.42	2.40	2.36	2.35	2.32	2.31	2.30
	9.33	6.93	5.95	5.41	5.06	4.82	4.65	4.50	4.39	4.30	4.22	4.16	4.05	3.98	3.86	3.78	3.70	3.61	3.56	3.49	3.46	3.41	3.38	3.36
13	4.67	3.80	3.41	3.18	3.02	2.92	2.84	2.77	2.72	2.67	2.63	2.60	2.55	2.51	2.46	2.42	2.38	2.34	2.32	2.28	2.26	2.24	2.31	2.30
	9.07	6.70	5.74	5.20	4.86	4.62	4.44	4.30	4.19	4.10	4.02	3.96	3.85	3.78	3.67	3.59	3.51	3.42	3.37	3.30	3.27	3.21	3.18	3.16
14	4.67	3.80	3.41	3.18	3.02	2.92	2.84	2.77	2.72	2.67	2.63	2.60	2.55	2.51	2.46	2.42	2.38	2.34	2.32	2.28	2.26	2.24	2.22	2.21
	8.86	6.51	5.56	5.03	4.69	4.46	4.28	4.14	4.03	3.94	3.86	3.80	3.70	3.62	3.51	3.43	3.34	3.26	3.21	3.14	3.11	3.06	3.02	3.00
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.70	2.64	2.59	2.55	2.51	2.48	2.43	2.39	2.33	2.29	2.25	2.21	2.18	2.15	2.12	2.10	2.06	2.07
	8.68	6.36	5.42	4.89	4.56	4.32	4.14	4.00	3.89	3.80	3.73	3.67	3.56	3.48	3.36	3.29	3.20	3.12	3.07	3.00	2.97	2.92	2.89	2.87
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.45	2.42	2.37	2.33	2.28	2.24	2.20	2.16	2.13	2.09	2.07	2.04	2.02	2.01
	8.53	6.23	5.29	4.77	4.44	4.20	4.03	3.89	3.78	3.69	3.61	3.55	3.45	3.37	3.25	3.18	3.10	3.01	2.96	2.89	2.86	2.80	2.77	2.75
17	4.45	3.56	3.20	2.96	2.81	2.70	2.62	2.55	2.50	2.45	2.41	2.38	2.33	2.29	2.23	2.19	2.15	2.11	2.08	2.04	2.02	1.99	1.97	1.96
	8.40	6.11	5.18	4.67	4.34	4.10	3.93	3.79	3.68	3.59	3.52	3.45	3.35	3.27	3.16	3.08	3.00	2.92	2.86	2.79	2.76	2.70	2.67	2.65
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.29	2.25	2.19	2.15	2.11	2.07	2.04	2.00	1.98	1.95	1.93	1.92
	8.28	6.01	5.09	4.58	4.25	4.01	3.85	3.71	3.60	3.51	3.44	3.37	3.27	3.19	3.07	3.00	2.91	2.83	2.78	2.71	2.68	2.62	2.59	2.57
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.55	2.48	2.43	2.38	2.34	2.31	2.26	2.21	2.15	2.11	2.07	2.02	2.00	1.96	1.94	1.91	1.90	1.88
	8.18	5.93	5.01	4.50	4.17	3.94	3.77	3.63	3.52	3.43	3.36	3.30	3.19	3.12	3.00	2.92	2.84	2.76	2.70	2.63	2.60	2.54	2.51	2.49
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.52	2.45	2.40	2.35	2.31	2.26	2.23	2.18	2.12	2.08	2.08	1.99	1.96	1.92	1.90	1.87	1.85	1.84
	8.10	5.85	4.94	4.43	4.10	3.87	3.71	3.56	3.45	3.37	3.30	3.23	3.13	3.05	2.94	2.86	2.77	2.69	2.63	2.56	2.53	2.47	2.44	2.42
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.20	2.15	2.09	2.05	2.00	1.96	1.93	1.89	1.87	1.84	1.82	1.81
	8.02	5.78	4.87	4.37	4.04	3.81	3.65	3.51	3.40	3.31	3.24	3.17	3.07	2.99	2.88	2.80	2.72	2.63	2.58	2.51	2.47	2.42	2.38	2.36
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.47	2.40	2.35	2.30	2.26	2.23	2.18	2.13	2.07	2.03	1.98	1.93	1.91	1.87	1.84	1.81	1.80	1.78
	7.94	5.72	4.82	4.31	3.99	3.76	3.59	3.45	3.35	3.26	3.18	3.12	3.02	2.94	2.83	2.75	2.67	2.58	2.53	2.46	2.42	2.37	2.33	2.31
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.45	2.38	2.32	2.28	2.24	2.20	2.14	2.10	2.04	2.00	1.96	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79	1.77	1.76
	7.88	5.66	4.76	4.26	3.94	3.71	3.54	3.41	3.30	3.21	3.14	3.07	2.97	2.89	2.78	2.70	2.62	2.53	2.48	2.41	2.37	2.32	2.28	2.26
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.43	2.36	2.30	2.26	2.22	2.18	2.13	2.09	2.02	1.98	1.94	1.89	1.86	1.82	1.80	1.76	1.74	1.73
	7.82	5.61	4.72	4.22	3.90	3.67	3.50	3.36	3.25	3.17	3.09	3.03	2.93	2.85	2.74	2.66	2.58	2.49	2.44	2.36	2.33	2.27	2.23	2.21
25	4.24	3.38	2.99	2.76	2.60	2.49	2.41	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.11	2.06	2.00	1.96	1.92	1.87	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	1.71
	7.77	5.57	4.68	4.18	3.86	3.63	3.46	3.32	3.21	3.13	3.05	2.99	2.89	2.81	2.70	2.62	2.54	2.45	2.40	2.32	2.29	2.23	2.19	2.17

Lanjutan Distribusi F

ν_2 = dk	ν_1 = dk pembilang																							
penyebut	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞
26	4.22	3.37	2.89	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.10	2.05	1.99	1.95	1.90	1.85	1.82	1.78	1.76	1.72	1.70	1.69
	7.72	5.53	4.64	4.14	3.82	3.59	3.42	3.29	3.17	3.09	3.02	2.96	2.86	2.77	2.66	2.58	2.50	2.41	2.36	2.28	2.25	2.19	2.15	2.13
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.30	2.25	2.20	2.16	2.13	2.08	2.03	1.97	1.93	1.88	1.84	1.80	1.76	1.74	1.71	1.68	1.67
	7.68	5.49	4.60	4.11	3.79	3.56	3.39	3.26	3.14	3.06	2.98	2.93	2.83	2.74	2.63	2.55	2.47	2.38	2.33	2.25	2.21	2.16	2.12	2.10
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.44	2.36	2.29	3.24	2.19	2.15	2.12	2.06	2.02	1.96	1.91	1.87	1.81	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65
	7.64	5.45	4.57	4.07	3.76	3.53	3.36	3.23	3.11	3.03	2.95	2.90	2.80	2.71	2.60	2.52	2.44	2.35	2.30	2.22	2.18	2.13	2.09	2.06
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.54	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.05	2.00	1.94	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73	1.71	1.68	1.65	1.64
	7.60	5.52	4.54	4.04	3.73	3.50	3.33	3.20	3.08	3.00	2.92	2.87	2.77	2.68	2.57	2.49	2.41	2.32	2.27	2.19	2.15	2.10	2.06	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.34	2.27	2.21	2.16	2.12	2.09	2.04	1.99	1.93	1.89	1.84	1.79	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62
	7.56	5.39	4.51	4.02	3.70	3.47	3.30	3.17	3.06	2.98	2.90	2.84	2.74	2.66	2.55	2.47	2.38	2.29	2.24	2.16	2.13	2.07	2.03	2.01
32	4.15	3.30	2.90	2.67	2.51	2.40	2.32	2.25	2.19	2.14	2.10	2.07	2.02	1.97	1.91	1.86	1.82	1.76	1.74	1.69	1.67	1.64	1.61	1.59
	7.50	5.34	4.46	3.97	3.66	3.42	3.25	3.12	3.01	2.94	2.86	2.80	2.70	2.62	2.51	2.42	2.34	2.25	2.20	2.12	2.08	2.02	1.98	1.96
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.30	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.00	1.95	1.89	1.84	1.80	1.74	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57
	7.44	5.29	4.42	3.93	3.61	3.38	3.21	3.08	2.97	2.89	2.82	2.76	2.66	2.58	2.47	2.38	2.30	2.21	2.15	2.08	2.04	1.98	1.94	1.91
36	4.11	3.26	2.80	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.10	2.06	2.03	1.89	1.93	1.87	1.82	1.78	1.72	1.69	1.65	1.62	1.59	1.56	1.55
	7.39	5.25	4.38	3.89	3.58	3.35	3.18	3.04	2.94	2.86	2.78	2.72	2.62	2.54	2.43	2.35	2.26	2.17	2.12	2.04	2.00	1.94	1.90	1.87
38	4.10	3.25	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.96	1.92	1.85	1.80	1.76	1.71	1.67	1.63	1.60	1.57	1.54	1.53
	7.35	5.21	4.34	3.86	3.54	3.32	3.15	3.02	2.91	2.82	2.75	2.69	2.59	2.51	2.40	2.32	2.22	2.14	2.08	2.00	1.97	1.90	1.86	1.84
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.07	2.04	2.00	1.95	1.90	1.84	1.79	1.74	1.69	1.66	1.61	1.59	1.55	1.53	1.51
	7.31	5.18	4.31	3.83	3.51	3.29	3.12	2.99	2.88	2.80	2.73	2.66	256.00	2.49	2.37	2.29	2.20	2.11	2.05	1.97	1.94	1.88	1.84	1.81
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.02	1.99	1.94	1.89	1.82	1.78	1.73	1.68	1.64	1.60	1.57	1.54	1.51	1.49
	7.27	5.15	4.29	3.80	3.49	3.26	3.10	2.96	2.86	2.77	2.70	2.64	2.54	2.46	2.35	2.26	2.17	2.08	2.02	1.94	1.91	1.85	1.80	1.78
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.92	1.88	1.81	1.76	1.72	1.66	1.63	1.58	1.56	1.52	1.50	1.48
	7.24	5.12	4.26	3.78	3.46	3.24	3.07	2.94	2.84	2.75	2.68	2.62	2.52	2.44	2.32	2.24	2.15	2.06	2.00	1.92	1.88	1.82	1.78	1.75
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.14	2.09	2.04	2.00	1.97	1.91	1.87	1.80	1.75	1.71	1.65	1.62	1.57	1.54	1.51	1.48	1.46
	7.21	5.10	4.24	3.76	3.44	3.22	3.05	2.92	2.82	2.73	2.66	2.60	2.50	2.42	2.30	2.22	2.13	2.04	1.98	1.90	1.86	1.80	1.76	1.72
48	4.04	3.19	2.80	2.56	2.41	2.30	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.90	1.86	1.79	1.74	1.70	1.64	1.61	1.56	1.53	1.50	1.47	1.45
	7.19	5.08	4.22	3.74	3.42	3.20	3.04	2.90	2.80	2.71	2.64	2.58	2.48	2.40	2.28	2.20	2.11	2.02	1.96	1.88	1.84	1.78	1.73	1.70
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.10	2.29	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.90	1.85	1.78	1.74	1.69	1.63	1.60	1.55	1.52	1.48	1.46	1.44
	7.17	5.06	4.20	3.72	3.44	3.18	3.02	2.88	2.78	2.70	2.62	2.56	2.16	2.39	2.26	2.18	2.10	2.00	1.91	1.86	1.82	1.76	1.71	1.68

Lanjutan Distribusi F

ν_2 = dk	ν_1 = dk pembilang																							
penyebut	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞
55	4.02	3.17	2.78	2.51	3.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.97	1.93	1.88	1.83	1.76	1.72	1.67	1.61	1.58	1.52	1.50	1.46	1.43	1.41
	7.12	5.01	4.16	3.68	3.37	3.15	2.98	2.85	2.75	2.66	2.59	2.53	2.43	2.35	2.23	2.15	2.00	1.96	1.90	1.82	1.78	1.71	1.66	1.64
60	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.17	2.10	2.01	1.99	1.95	1.92	1.86	1.81	1.75	1.70	1.65	1.59	1.56	1.50	1.18	1.44	1.41	1.39
	7.08	4.98	4.13	3.63	3.31	3.12	2.95	2.82	2.72	2.03	2.36	2.30	2.10	2.32	2.20	2.12	2.03	1.93	1.87	1.79	1.71	1.68	1.63	1.60
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.21	2.15	2.08	2.02	1.98	1.94	1.90	1.85	1.80	1.73	1.68	1.63	1.57	1.51	1.49	1.46	1.42	1.39	1.37
	7.01	4.95	4.10	3.62	3.31	3.09	2.93	2.79	2.70	2.61	2.51	2.47	2.37	2.30	2.18	2.09	2.00	1.90	1.81	1.76	1.71	1.61	1.60	1.56
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.32	2.11	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.81	1.79	1.72	1.67	1.62	1.56	1.53	1.47	1.45	1.40	1.37	1.35
	7.01	4.92	4.08	3.60	3.29	3.07	2.91	2.77	2.67	2.59	2.51	2.45	2.35	2.28	2.15	2.07	1.98	1.88	1.82	1.74	1.69	1.63	1.56	1.53
80	3.96	3.11	2.72	2.18	2.33	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.88	1.82	1.77	1.70	1.65	1.60	1.51	1.51	1.45	1.42	1.38	1.35	1.32
	6.96	4.86	4.04	3.58	3.25	3.01	2.87	2.71	2.61	2.55	2.18	2.11	2.32	2.21	2.11	2.03	1.94	1.84	1.78	1.70	1.65	1.57	1.52	1.49
100	3.91	3.09	2.70	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.79	1.75	1.68	1.63	1.57	1.51	1.18	1.12	1.39	1.34	1.30	1.28
	6.90	4.82	3.98	3.51	3.20	2.99	2.82	2.69	2.59	2.51	2.13	2.36	2.26	2.19	2.06	1.98	1.89	1.79	1.73	1.64	1.59	1.51	1.46	1.43
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.77	1.72	1.65	1.60	1.55	1.49	1.45	1.39	1.36	1.31	1.27	1.25
	6.81	4.78	3.94	3.17	3.17	2.95	2.79	2.65	2.56	2.17	2.40	2.33	2.23	2.15	2.03	1.94	1.85	1.75	1.68	1.59	1.54	1.46	1.40	1.37
150	3.91	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.76	1.71	1.64	1.59	1.51	1.47	1.44	1.37	1.34	1.29	1.25	1.22
	6.81	4.75	3.91	3.14	3.13	2.92	2.76	2.62	2.53	2.44	2.37	2.30	2.20	2.12	2.00	1.91	1.83	1.72	1.66	1.56	1.51	1.43	1.37	1.33
200	3.86	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.74	1.69	1.62	1.57	1.52	1.45	1.42	1.35	1.32	1.26	1.22	1.19
	6.79	4.74	3.88	3.41	3.11	2.90	2.73	2.60	2.50	2.41	2.34	2.28	2.17	2.09	1.97	1.88	1.79	1.69	1.62	1.53	1.48	1.39	1.33	1.28
400	3.86	3.02	2.62	2.39	2.23	2.12	2.03	1.96	1.90	1.85	1.81	1.78	1.72	1.67	1.60	1.54	1.49	1.42	1.38	1.32	1.28	1.22	1.16	1.13
	6.70	4.66	3.83	3.36	3.06	2.85	2.69	2.55	2.46	2.37	2.29	2.23	2.12	2.04	1.92	1.84	1.74	1.64	1.57	1.47	1.42	1.32	1.24	1.19
1000	3.85	3.00	2.61	2.38	2.22	2.10	2.02	1.95	1.89	1.84	1.80	1.76	1.70	1.65	1.58	1.53	1.47	1.41	1.36	1.30	1.26	1.19	1.13	1.08
	6.68	1.62	3.80	3.34	3.04	2.82	2.66	2.53	2.13	2.34	2.26	2.20	2.09	2.01	1.89	1.81	1.71	1.61	1.54	1.44	1.38	1.28	1.19	1.11
∞	3.84	2.99	2.60	2.37	2.21	2.09	2.01	1.94	1.88	1.83	1.79	1.75	1.69	1.64	1.57	1.52	1.46	1.40	1.35	1.28	1.24	1.17	1.11	1.00
	6.64	4.60	3.78	3.32	3.02	2.80	2.64	2.51	2.41	2.32	2.24	2.18	2.07	1.99	1.87	1.79	1.69	1.59	1.52	1.41	1.36	1.25	1.15	1.00

Sumber : Elementary Statistics, Hoel, P.G., John Wiley & Sons, Inc., New York, 1960

Izin Khusus pada penulis

DAFTAR NAMA RESPONDEN UJI COBA

No	NAMA	RT/RW
1	Mulyadi	02/06
2	Nur Dewi	02/06
3	Tuti H	02/06
4	Sa'anah	02/06
5	Agit Maulana	02/06
6	Hany	02/06
7	Tin	02/06
8	Nani Suryani	02/06
9	Neneng	02/06
10	Rosidah	02/06
11	Yuningsih	02/06
12	Ratna Sari	02/06
13	Lilis Suryani	02/06
14	Nani Sunani	02/06
15	Tiara Nurul M	02/06
16	Nur Tiara Y A	02/06
17	Nenti	02/06
18	Tania Putri Ningrum	02/06
19	Maria Ningsih	02/06
20	Amelia Pertiwi	02/06
21	Ani	02/06
22	Sri	02/06
23	Burhan	02/06
24	Titin	02/06
25	Tuti S	02/06
26	M Nur	02/06
27	Dea	02/06
28	Eti Rohayati	02/06
29	Dinda	02/06
30	Ami	02/06

DAFTAR NAMA RESPONDEN FINAL

No	NAMA	RT/RW
1	Rahayu Nurhidayati	01/06
2	Didin Komarudin	01/06
3	Rudi	01/06
4	Rogayah	01/06
5	Fatmah Wati	01/06
6	Anto	01/06
7	Mina Prabowo	01/06
8	Kokom	01/06
9	Misi	01/06
10	Rina Setiawati	01/06
11	Sarmada	01/06
12	Iroh Rohayati	01/06
13	Joko	01/06
14	Nurhasanah	01/06
15	Titin	01/06
16	Nyai	01/06
17	Yuyum	01/06
18	Supri	01/06
19	Beni	01/06
20	Ketut	01/06
21	Nedah	01/06
22	Wiwi	01/06
23	Hj. Nenti	01/06
24	Agas	01/06
25	Makmur	01/06
26	Suwarni	01/06
27	Purwanti	01/06
28	Bude Mar	01/06
29	Yayah	01/06
30	rosini	01/06
31	Laila	01/06

No	NAMA	RT/RW
32	Sainah	01/06
33	Ipit	01/06
34	Sanih	01/06
35	Arini	01/06
36	Pur	01/06
37	Amel	01/06
38	Carsini	01/06
39	Tini	01/06
40	Minarsih	01/06
41	Mining	01/06
42	Otih	01/06
43	Nur	01/06
44	Yati	01/06
45	Sunarti	01/06
46	Nemah	01/06
47	Sulastri	01/06
48	Jamilatin	01/06
49	Ani Eman	01/06
50	Asih	01/06
51	Imam J	01/06
52	Emah	01/06
53	Maemunah	01/06
54	Kucun	01/06
55	Siti	01/06
56	Manda	01/06
57	Sulis	01/06
58	Maryati	01/06
59	Dartin	01/06
60	Ajeng	01/06
61	Naura	01/06
62	fatika	01/06

Riwayat Hidup Penulis

Arin Laurina Agustin, lahir pada tanggal 11 Agustus 1992 di Kuningan, Jawa Barat. Dari Ayah yang bernama Uri Mulhari dan Ibu bernama Nani Sunani. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Alamat Jl. Mabes TNI No. 16 RT 001/ 006 Kelurahan Cilangkap, Kecamatan Cipayung, Jakarta Timur. Penulis menyelesaikan pendidikan formal di SDN 2 Kasturi Kuningan, Jawa Barat, SMP Negeri 1 Kuningan, Jawa Barat dan SMA Negeri 2 Kuningan, Jawa Barat. Sejak 2011 menempuh perkuliahan di Jurusan Ekonomi dan Administrasi Program Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta.

Penulis memiliki beberapa pengalaman berorganisasi, yaitu menjadi anggota Penegak Bantara angkatan XXVII Dewan Ambalan Gugus Depan 1186-1187 SMA Negeri 2 Kuningan Periode 2009-2010, menjadi Koordinator Sekbid 3 (Sekretaris Bidang Pembinaan Kepribadian Unggul, Wawasan Kebangsaan, dan Bela Negara) OSIS SMA Negeri 2 Kuningan Periode 2009-2010, selanjutnya menjadi anggota sastra SMAN 2 Kuningan periode 2009-2010.

Penulis memiliki beberapa pengalaman kerja yaitu Praktik Kerja Lapangan (PKL) di bagian umum Kantor Pelayanana Pajak (KPP) Pratama Jakarta Pasar Rebo pada tahun 2014 Selanjutnya Praktek Keterampilan Mengajar (PKM) di SMK Negeri 51 Jakarta pada tahun 2014.