

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, CITRA PERUSAHAAN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK PT. PENTA VALENT MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**FANNY AMALIA  
NPM: 178320037**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)18/6/22

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, CITRA PERUSAHAAN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK PT. PENTA VALENT MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**FANNY AMALIA  
NPM: 178320037**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)18/6/22

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, CITRA PERUSAHAAN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK PT. PENTA VALENT MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**OLEH :**

**FANNY AMALIA  
NPM: 178320037**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/6/22


1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)18/6/22

## HALAMAN PENGESAHAN



Judul Skripsi : Pengaruh *Word of Mouth*, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Penta Valen Medan  
Nama : FANNY AMALIA  
NPM : 17.832.0037  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:  
Komisi Pembimbing

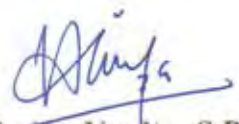


(Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si)  
Pembimbing

Mengetahui:



(Ahmad Rafiq, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)  
M.Si)  
Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd,  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus: 11 Oktober 2021

## HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth*, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT.Penta Valent MEDAN”, Sebagai syarat memperoleh gelar sarjana Merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan normal, Kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerimasanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dkemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 11 Oktober 2021  
Yang Membuat Pernyataan,



Fanny Amalia  
NPM. 178320037



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fanny Amalia  
NPM : 17.832.0037  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **HAK Bebas Royalti Non Eksklusif (*non-ekklusif royalty-free right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh *Word of Mouth*, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Penta Valent Medan”**. Dengan hak bebas royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), Merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 11 Oktober 2021

Yang membuat Pernyataan



Fanny Amalia

17.832.0037

## RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Medan, Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 07 juni 1999 dari Bapak Sunardi dan Ibu Hilfah Sofrin. Peneliti Merupakan anak pertama dari dua bersaudara.

Peneliti menyelesaikan Pendidikan sekolah dasar di SD swasta Al-ulum Islamic School Pekanbaru pada tahun 2011, pada tahun itu juga peneliti melanjutkan pendidikannya di SMP Swasta islam An-nizam Medan dan lulus pada tahun 2014. Kemudian pada tahun 2017 peneliti lulus dari SMA Negeri 2 Medan dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



## ABSTRAK

### “Pengaruh *Word of Mout*, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Penta Valent Medan”

Dari: Fanny Amalia

Pengambilan keputusan sangat penting bagi individu dan organisasi. Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari sebuah pemikiran dan tindakan dalam pengambilan keputusan pembelian untuk menggunakan, memakai, atas mengkonsumsi barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk PT. Penta Valent Medan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen PT. Penta Valent sebanyak 202 apotik dan rumah sakit yang ada di kota Medan. Jumlah sampel adalah 134 apotik dan rumah sakit dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *slovin*. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner dan wawancara, data sekunder diperoleh dari literatur, penelitian terdahulu dan lain sebagainya. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *word of mouth*, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Penta Valent Medan. Uji Parsial menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *Word of Mouth*, Citra Perusahaan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian



## **ABSTRACT**

### ***“The Effect Word of Mouth, Company Image and Trust on Purchase Decision Product PT. Penta Valent Medan”***

**From: Fanny Amalia**

*Decision making's very important for individuals and organizations. The purchase decision is the final result of a thought and action in making a purchase decision to use, use, consume goods or services that meet their needs and desires. The purpose of this study was to determine the effect of word of mouth, corporate image and trust on product purchasing decisions of PT. Penta Valent Medan. This type of research is quantitative research. The population of this research is the consumers of PT. Penta Valent, totaling 202 dispensaries and hospitals in the city of Medan. The number of samples was 134 pharmacies and hospitals with the sampling technique using the Slovin formula. The data used are primary data and secondary data. Primary data is obtained from questionnaires and interviews, secondary data is obtained from literature, previous research and so on. The data analysis technique used multiple linear regression. The results of this study indicate that simultaneously the variables word of mouth, company image and trust have a positive and significant effect on product purchasing decisions of PT. Penta Valent Medan. Partial test shows that the variable word of mouth has a positive effect on purchasing decisions, the variable company image has a positive and significant effect on purchasing decisions and the variable trust has a positive effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Word of Mouth, Company Image, Trust, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamiin. Ucapan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang Maha Esa dan Maha Kuasa yang telah memberikan rahmat, kekuatan, dan kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis atau tugas akhir berupa skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Word of Mouth*, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT. Penta Valent Medan**".

Teristimewa kepada keluarga besar penulis, Terima Kasih sebesar-besarnya untuk Kedua orang tua saya yang sangat saya hormati dan sangat saya cintai, almarhum Papa Sunardi S.E, dan Mama Hilifah Sofrin, serta adik saya yaitu Elvita Safira, yang telah memberikan dukungan, semangat serta perhatian kepada penulis. Tanpa cinta dari keluarga mungkin skripsi ini tidak dapat diselesaikan

Penyusunan skripsi ini adalah merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulis berharap, dengan adanya skripsi ini dapat menambah referensi para pembaca secara khusus Mahasiswa Ekonomi dan secara umum bagi kalangan umum.

Penulis menyadari bahwa penulisan serta proses selanjutnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan banyak pihak, baik bantuan ide-ide, tenaga, saran, support serta bimbingan. Banyak kendala, kekurangan, serta keterbatasan waktu yang dihadapi penulis dalam penyelesaian skripsi ini, tetapi berkat bantuan berbagai pihak yang penulis terima, penelitian ini dapat terselesaikan tepat pada target yang telah ditentukan. Untuk itu, penulis dengan tulus ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.sc, selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
3. Ibu Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc., selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
5. Ibu Desy Astrid Anindya, SE, M. Ak., selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
6. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
9. Bapak Irwansyah Putra SE, M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
10. Ibu Dr. Adelina Lubis S.E, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan serta masukan yang sangat berarti dalam penyelesaian skripsi ini.



11. Bapak Dr. Sugito S.E, M.Si., selaku dosen Pembanding yang telah memberikan bimbingan serta kritik dan saran yang membangun kepada penulis.
12. Ibu Wan Rizca S.E, M.Si., selaku dosen Sekretaris yang telah memberikan bimbingan serta kritik dan saran yang membangun kepada penulis.
13. Seluruh Dosen dan Seluruh Staf Akademik FEB Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmunya kepada penulis dan juga banyak membantu penulis.
14. Untuk sahabat-sahabat setiakku Yudha Maulana Putra, Annisah salsa, Chairunniza Rizqi Putri, Ratih Ashfaharani, Larasati Br siagian, Indah Wahyu Ningtyas, Fadillah Amri, Reihan Fijannah, Meyfadia Aqilla, Rizki Aulia, Terimakasih yang dari Semester awal sampai terselesainya skripsi ini selalu ada di saat sedih maupun senang, selalu menyemangati, selalu mengingatkan tujuan dan target penulis. Syaang banget sama kalian semua.
15. Teman-teman Mahasiswa Jurusan Ekonomi Manajemen A1 angkatan 2017 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, support dan doa dari kalian selama ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan serta pahala kepada kalian semua. Dengan segala kekurangan dan keterbatasan yang ada pada penulis, oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan penulis terima demi perbaikan penelitian ini. Atas perhatian dari pembaca, penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 11 Oktober 2021

Fanny Amalia

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLISITAS</b>	
<b>TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK</b> .....	<b>iii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2.1.2 Faktor Keputusan Pembelian.....	9
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	10
2.2 <i>Word of Mouth</i> .....	12
2.2.1 Pengertian <i>Worf of Mouth</i> .....	12
2.2.2 Faktor <i>Word of Mouth</i> .....	13
2.2.3 Indikator <i>Word of Mouth</i> .....	14
2.3 Citra Perusahaan.....	15
2.3.1 Pengertian Citra Perusahaan.....	15
2.3.2 Faktor Citra Perusahaan.....	15



2.3.3 Indikator Citra Perusahaan .....	17
2.4 Kepercayaan .....	17
2.4.1 Pengertian Kepercayaan .....	18
2.4.2 Faktor – Faktor Kepercayaan .....	19
2.4.3 Indikator – Indikator Kepercayaan .....	19
2.5 Penelitian Terdahulu .....	20
2.6 Kerangka Konseptual .....	21
2.7 Hipotesis .....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
3.1 Jenis Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	23
3.1.1 Jenis Penelitian .....	23
3.1.2 Lokasi Penelitian .....	23
3.1.3 Waktu Penelitian .....	23
3.2 Populasi Dan Sampel .....	24
3.2.1 Populasi .....	24
3.2.2 Sampel .....	25
3.3 Defenisi Operasional Variabel .....	26
3.4 Jenis Dan Sumber Data .....	28
3.4.1 Jenis Data .....	28
3.4.2 Sumber Data .....	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.6 Skala Pengukuran Data .....	30
3.7 Teknik Pengujian Instrumen .....	31
3.7.1 Uji Validitas .....	31
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	32
3.8 Teknik Analisis Data .....	32
3.8.1 Uji Regresi Linier Berganda .....	32
3.9 Uji Asumsi Klasik .....	33
3.9.1 Uji Normalitas .....	33
3.9.2 Uji Multikolinearitas .....	34

3.9.3 Uji Heteroskedasitas .....	34
3.10 Uji Hipotesis.....	35
3.10.1 Uji Simultan (Uji F).....	35
3.10.2 Uji Parsial (Uji T) .....	35
3.10.3 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
4.1 Gambaran Umum PT Penta Valent .....	37
4.2 Uji Instrumen Penelitian .....	37
4.2.1 Uji Validitas.....	38
4.2.2 Uji Reabilitas .....	40
4.3 Hasil Penelitian.....	41
4.3.1 Deskripsi Responden .....	41
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	43
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	45
4.5.1 Uji Normalitas .....	45
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	47
4.5.3 Uji Heteroskedasitas .....	47
4.6 Uji Hipotesis.....	48
4.6.1 Uji Simultan (Uji F).....	48
4.6.2 Uji Parsial (Uji T) .....	49
4.6.3 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	50
4.7 Pembahasan .....	50
4.7.1 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	50
4.7.2 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian .....	52
4.7.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	53
4.7.4 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Citra Perusahaan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian .....	54
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>56</b>
5.1 Kesimpulan .....	56
5.2 Saran .....	56

**DAFTAR PUSTAKA..... 58**  
**LAMPIRAN.....**





## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3.1 Waktu Penelitian .....	24
Tabel 3.2 Defenisi Operasional .....	26
Tabel 3.3 Kriteria Bobot Jawaban Responden .....	31
Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	38
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan .....	39
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Kepercayaan .....	39
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	40
Tabel 4.5 Uji Reabilitas .....	40
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Usia .....	41
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Pembelian Produk .....	42
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Profil Usaha Konsumen .....	43
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	44
Tabel 4.11 Uji Normalitas .....	46
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas .....	47
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	48
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	49
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	50



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	21
Gambar 4.1 Uji Normalitas Grafik P Plots .....	45
Gambar 4.2 Uji Hetroskedasitas Scatterplots.....	47



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, teknologi semakin berkembang pesat sehingga menuntut sebuah jasa distributor obat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para pengguna jasa akan distributor obat. Saat ini banyak jasa distributor obat di kota Medan seperti PT. MPI, PT. UDC, dan banyaknya pilihan yang ditawarkan membuat konsumen lebih selektif dalam penggunaan jasa. Hal ini membuat setiap perusahaan menyusun strategi untuk bersaing salah satunya memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen menggunakan jasa perusahaan tersebut (Wahyuni, 2018). Bisnis dibidang jasa dan non jasa mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Kemajuan perekonomian secara kompleks yang di iringi dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan melahirkan sebuah kompetisi yang cukup erat, dengan demikian menciptakan produk atau jasa yang berkualitas, perusahaan akan dapat memuaskan pelanggan dan dapat bersaing di pasar. (Mutiarawati, 2019).

Pengambilan keputusan menjadi suatu hal yang sangat penting bagi individu maupun organisasi. Cenderung sulit dan mudahnya mengambil sebuah keputusan, Proses pengambilan keputusan merupakan salah satu manajemen penting bagi setiap organisasi. Keputusan dapat didefinisikan sebagai proses suatu penilaian dan pemilihan dari sebagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap menguntungkan (Amirullah, 2015). Hasil atau keluaran dapat di anggap pengambilan suatu keputusan dari proses mental atau kognitif yang membawa

pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternative yang tersedia (Putri et al, 2015). Pengambilan suatu keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia (Putri et al., 2015). Didalam dunia pemasaran, pengambilan keputusan merupakan hal yang sangat penting dan perlu di perhatikan, apakah seorang konsumen memilih untuk menggunakan jasa di perusahaan tersebut atau memilih jasa di perusahaan lain. Keputusan pembelian sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup perusahaan.

Untuk pelanggan mengambil sebuah keputusan pembelian, perusahaan harus memperhatikan *word of mouth*. Beberapa bentuk *word of mouth* yaitu merupakan pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan seputar pengalaman mereka atas produk dan layanan jasa yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka (Hasan, 2010 hal 6). *Word of mouth* merupakan sumber yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Wahyuni, 2018). Komunikasi dari mulut ke mulut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan jasa maupun non jasa, dengan ini *word of mouth* sebagai media promosi yang dapat menyebar ke masyarakat. Di dalam perusahaan jasa distributor obat, peran *word of mouth* sangatlah penting lantaran *word of mouth* memberikan dampak yang baik terhadap hidup perusahaan. Adanya *word of mouth* juga dapat meningkatkan penjualan suatu perusahaan.

Citra perusahaan juga sangat penting untuk di pertimbangkan dalam memilih suatu jasa yang akan di pakai. Citra perusahaan yang baik akan membuat konsumen mengenal perusahaan dan mudah untuk memutuskan menggunakan jasa tersebut.

Riwayat keberhasilan, stabilitas dibidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, tanggung jawab social, komitmen mengadakan riset, dan hubungan industry yang baik menjadi terbentuknya citra perusahaan di depan konsumen(Sudarso, 2016, hal 51). Citra perusahaan dimata masyarakat khususnya menjadi salah satu pertimbangan konsumen memilih jasa di perusahaan tersebut, mereka tidak akan segan mencari tahu tentang perusahaan tersebut untuk menjamin kemampuan pelayanan perusahaan. Para konsumen mencari tahu citra perusahaan yang akan mereka gunakan melalui konsumen lain atau berdasarkan pengalaman yang pernah dirasakan sebelumnya. Maka perusahaan yang sudah memiliki citra yang baik harus selalu mempertahankan citra tersebut untuk tetap menjadi pilihan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Selain itu, kepercayaan merupakan salah satu hal yang harus benar-benar diperhatikan. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu hal mendasar yang terpenting bagi keberlangsungan suatu perusahaan, karena jika suatu perusahaan tidak dapat dipercaya oleh konsumen maka pengembangan produk atau jasa menjadi sulit . Disini peran penting perusahaan untuk terus menyajikan produk yang bermanfaat bagi para konsumennya untuk menjaga dan terus mempertahankan kepercayaan tersebut (Reza, 2017). Kepercayaan merupakan suatu keyakinan terhadap pernyataan pihak lain yang dapat di pakai untuk memenuhi kewajibannya. Informasi yang minim dapat membuat tingkat kepercayaan rendah. Perasaan percaya seseorang dapat muncul dalam perilaku yang di tentukan oleh faktor-faktor informasi, pengendalian, dan pengaruh. Dalam perusahaan jasa distributor obat kepercayaan teradap perusahaan tersebut sangat penting bagi pelanggan untuk memutuskan menggunakan jasa tersebut, kepercayaan



juga dapat dibangun melalui pengalaman pribadi pelanggan, apakah dia pernah menggunakan jasa di perusahaan tersebut atau tidak. Pengalaman ini akan membentuk suatu kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut.

Alasan melakukan penelitian di PT. Penta Valent Medan, karena terdapat permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian dari *word of mouth*, citra perusahaan dan kepercayaan. Permasalahan yang terjadi yaitu banyaknya pesaing yang saling menjatuhkan citra perusahaan serta membuat kepercayaan pelanggan berkurang, serta menyebabkan kesulitan dalam mengambil sebuah keputusan. Karena keluhan tersebut citra perusahaan di mata masyarakat pun menjadi buruk. Sekalipun kepercayaan dan citra perusahaan menjadi tujuan utama perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa perusahaan. Pengaruh *word of mouth* sangatlah penting untuk mengembalikan citra perusahaan yang sedang buruk. Informasi yang tercipta antara sesama pelanggan melalui interaksi mulut ke mulut juga mempengaruhi mereka dalam mengambil semua keputusan pembelian jasa perusahaan tersebut terciptanya informasi yang buruk membuat mereka kesulitan mengambil keputusan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji lebih lanjut pengaruh *word of mouth*, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “ **Pengaruh Word of Mouth, Citra Perusahaan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Penta Valent Medan.**”

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Penta Valent Medan?
2. Apakah citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Penta Valent Medan?
3. Apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Penta Valent Medan?
4. Apakah *word of mouth*, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Penta Valent Medan?

## 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.

### 1.3.1. Tujuan Penelitian

Berangkat dari pertanyaan yang diajukan, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Penta Valent Medan?
2. Untuk mengetahui apakah citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Penta Valent Medan?

3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Penta Valent Medan?
4. Untuk mengetahui apakah *word of mouth*, citra perusahaan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Penta Valent Medan?

### 1.3.2. Manfaat Penelitian

Berangkat dari pertanyaan yang di ajukan, tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti  
Untuk perbandingan antara teori yang telah di dapat oleh peneliti dengan praktek yang telah di jalankan oleh PT. Penta Valent Medan.
2. Bagi Perusahaan.  
Memperoleh informasi mengenai citra perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen PT. Penta Valent Medan baik untuk sekarang maupun untuk masa depan.
3. Bagi Peneliti lain.  
Menggunakan penelitian ini sebagai referensi bagi mereka yang berminat melakukan penelitian di bidang pemasaran khususnya *word of mouth*, citra perusahaan dan kepercayaan.
4. Bagi Akademisi  
Menjadi rujukan, dan dapat mendorong perkembangan riset pemasaran, kajian-kajian tersebut dapat dijadikan rujukan dalam penelitian selanjutnya pada topik yang sama.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Keputusan Pembelian**

##### **2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan sangat penting bagi individu dan organisasi. Pengambilan keputusan terkadang mudah, tetapi seringkali sangat sulit. Pengambilan keputusan adalah salah satu proses manajemen terpenting dari setiap organisasi (Amirullah, 2015) .

Menurut (Schiffman et al, 2004: 547) Keputusan pembelian adalah pilihan dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, yang artinya seseorang dapat mengambil keputusan dan harus ada beberapa alternative pilihan. Keputusan pembelian dapat mengarah pada bagaimana keputusan tersebut dijalankan . Keputusan pembelian Menurut (Assauri 2014, hal 141) Merupakan proses keputusan pembelian, termasuk menentukan apa yang akan dibeli atau tidak, dan keputusan tersebut diperoleh dari aktivitas sebelumnya.

Keputusan pembelian menurut (Arif, 2016, hal 2) merupakan hasil akhir dari sebuah pemikiran dan tindakan dalam pengambilan keputusan pembelian untuk menggunakan, memakai, atau mengonsumsi barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya.



### 2.1.2. Faktor Keputusan Pembelian

Didalam mengambil sebuah keputusan pembelian ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, baik itu keputusan untuk membeli produk atau keputusan untuk menggunakan produk dan jasa. Ada banyak sekali faktor faktor penentu konsumen dalam mengambil keputusan.

Menurut (Philip Kotler, 2003:202) perilaku pembelian konsumen di pengaruhi oleh empat faktor , di antaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya
2. Faktor sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis

Adapun penjelasan dari Phillip Kotler (2003:202) sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya, subkultur dan kelas social sangat penting untuk perilaku pembelian. Budaya adalah penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku. Anak-anak yang sedang tumbuh akan memperoleh serangkaian nilai, konsep, preferensi dan perilaku dari keluarga dan Lembaga penting lainnya. Misalnya, anak-anak yang tumbuh di Amerika Serikat sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai berikut ini: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenyamanan materi, individualism, kebebasan humanisme, dan semangat awet muda. Pada dasarnya dalam kehidupan social terdapat hierarki social(kelas). Hierarki social ini dapat

berbentuk system kasta, system kasta ini mencerminkan kelas social yang relative homogen dan permanen. Kelas tersebut diatur dalam hierarki dan anggotanya memiliki kesamaan nilai, minat dan perilaku. Kelas social tidak hanya mencerminkan pendapatan, tetapi juga indikator lain, seperti pekerjaan, Pendidikan, perilaku berpakaian, ucapan, hiburan, dll.

## 2. Faktor Sosial

Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor social, antara lain peran kelompok acuan, kepribadian dan status social, faktor-faktor tersebut secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang ketika mengambil keputusan pembelian.

## 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Faktor pribadi menjadi pembeda antar individu.

## 2. Faktor Psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan sikap. Dalam hidup seseorang kebutuhan menjadi satu dorongan yang muncul hingga mencapai taraf intensitas yang

cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cenderung kuat dan mendesak untuk mengarahkan seseorang mencari pemuas terhadap kebutuhannya.

### 2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator adalah variabel - variabel yang bisa menunjukkan ataupun mengindikasikan kepada penggunanya mengenai sesuatu kondisi tertentu, sehingga bisa dipakai untuk mengukur perubahan yang terjadi. Indikator keputusan pembelian yang di gunakan menurut (Kotler & Keller, 2012:479) adalah :

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Pemilihan Saluran Pembelian
4. Penentuan Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

Adapun Indikator-Indikator dapat di uraikan sebagai berikut:

- 1) Pemilihan Produk

Konsumen menentukan produk mana yang akan di beli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

- 2) Pemilihan Merek

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4) Penentuan Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6) Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

## 2.2. *Word of Mouth*

### 2.2.1. *Pengertian Word of Mouth*

Di dalam pemasaran sering sekali pemasar mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) kepada konsumen perihal suatu promosi. Hal ini membantu memnyebaran kesadaran diluar konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi tersebut(Peter et al, 2014, hal 222).

*Word of mouth* dari mulut ke mulut menurut (Kotler dan keller,2012) merupakan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

*Word of mouth* menurut (Lupiyoadi (2006:238) adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk.

### 2.2.2. *Faktor Word of Mouth*

Faktor faktor yang mempengaruhi terjadinya *word of mouth communication* Menurut (Sutisna, 2002:185), ada beberapa faktor yang dapat di jadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut:

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*.



2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal itu mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
4. *Word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidak pastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

### 2.2.3. Indikator *Word of Mouth*

Indikator merupakan suatu ukuran atau petunjuk mengenai tinggi rendahnya suatu keberhasilan *word of mouth*. Menurut (Hasan, 2010, hal 11) indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut:

1. Jangkauan Penyebaran Komunikasi
2. Kepercayaan terhadap rekomendasi
3. Keluhan terhadap rekomendasi

Hal diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jangkauan penyebaran komunikasi, kemana saja dan kepada siapa saja informasi yang tersebar.
- 2) Kepercayaan terhadap rekomendasi, percaya terhadap rekomendasi yang diberikan oleh orang lain.
- 3) Keluhan terhadap rekomendasi, banyaknya keluhan yang di berikan menentukan sukses tidaknya *word of mouth*.

## **2.3. Citra Perusahaan**

### **2.3.1. Pengertian Citra Perusahaan**

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang di miliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler& Keller; 2012:274). Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarkan melalui media masa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terusmenerus. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek yang positif di mata konsumen. Dengan menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Menurut (Muis & Fahmi, 2017) Citra perusahaan adalah pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan. Dengan demikian citra perusahaan tersebut merupakan kesan publik terhadap perusahaan berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman mereka. Ia dapat berubah-ubah karena pengetahuan dan pengalaman setiap orang bersifat personal.

### 2.3.2. Faktor Citra Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki faktor-faktor yang mendukung demi keberhasilan perusahaan tersebut. Menurut (Sudarso, 2016, hal 54) menyatakan faktor-faktor pembentuk citra perusahaan adalah:

1. *Advertising*
2. *Public Relations*
3. *Physical image*
4. *Actual experience*

Hal di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1) *Advertising*

Adalah keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.

2) *Public Relations*

Adalah usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya.

3) *Physical image*

Adalah bukti fisik yang dapat memberikan citra diri bagi perusahaan dimata konsumennya.

4) *Actual experience*

Adalah pengalaman yang langsung dirasakan oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

### 2.3.3. Indikator Citra Perusahaan

Hal hal yang dapat meningkatkan citra perusahaan adalah melalui keberhasilan perusahaan dan dapat di ukur melalui indikator. Adapun Indikator citra perusahaan menurut(Suprpto & Wahyuddin,2020, hal 8) adalah:

1. Dukungan masyarakat terhadap keberadaan perusahaan.
2. Hubungan sosial yang baik antara perusahaan dengan masyarakat.
3. Toleransi perusahaan terhadap masyarakat dalam pelaksanaan aktifitas perusahaan.
4. Pelaksanaan aktivitas perusahaan tidak mengganggu warga.

Adapun Indikator- Indikator diatas dapat di jelaskan sebagai berikut:

- 1) Dukungan masyarakat terhadap keberadaan perusahaan, artinya masyarakat bisa menerima dengan hadirnya sebuah perusahaan di lingkungannya.
- 2) Hubungan sosial yang baik antara perusahaan dengan masyarakat, artinya kemampuan menjalin dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
- 3) Toleransi perusahaan terhadap masyarakat dalam melaksanakan aktivitas perusahaan, artinya masyarakat dapat saling menghargai dengan keberadaan perusahaan dan segala aktivitasnya.

- 4) Pelaksanaan aktifitas perusahaan tidak mengganggu warga, artinya sebuah perusahaan memikirkan bagaimanacara agar pelaksanaan kegiatan tidak mengganggu pihak lain.

## **2.4. Kepercayaan**

### **2.4.1. Pengertian Kepercayaan**

Menurut (Mowen et al., 2017) di definisikan sebagai probabilitas subjektif dimana konsumen mengharapkan penjual akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan kepercayaan konsumen. Jadi kepercayaan merupakan harapan bahwa penjual akan melakukan perilaku tertentu yang berada diluar kendali konsumen.

Kepercayaan menurut (Maharani, 2010) adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

### **2.4.2. Faktor Faktor Kepercayaan**

Perasaan percaya dapat di ukur dengan beberapa faktor faktor. Adapun faktor faktor kepercayaan menurut (Chung, 2018, hal 16) sebagai berikut:

1. Informasi
2. Pengaruh
3. Pengendalian



Faktor faktor diatas dapat di uraikan sebagai berikut:

- 1) Informasi, pihak yang akan percaya akan lebih menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya dan akan ada saatnya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut.
- 2) Pengaruh, adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu yang ikut membentuk watak kepercayaan dan perbuatan seseorang.
- 3) Pengendalian, merupakan penilaian dari konsumen ataumasyarakat baik langsung maupun tidak langsung.

#### **2.4.3. Indikator Indikator Kepercayaan**

Pengalaman di masa lalu positif yang mempengaruhi tingkat kepercayaan. Maka kepercayaan dapat di ukur melalui indikator menurut (Maharani, 2010) yaitu:

1. Kehandalan
2. Kejujuran
3. Kepedulian
4. Kredibilitas

Hal diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kehandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.
- 2) Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

- 3) Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas
- 4) Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

## 2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil-hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan. Adapun penelitian terdahulu dapat dilihat pada table 2.1 dibawah ini sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Puji Rahayu, (2014)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian produk Smartfren Andromax (studi kasus Mahasiswa UNS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan antara variabel <i>word of mouth promotion</i> terhadap keputusan pembelian produk Smartfren Andromax.

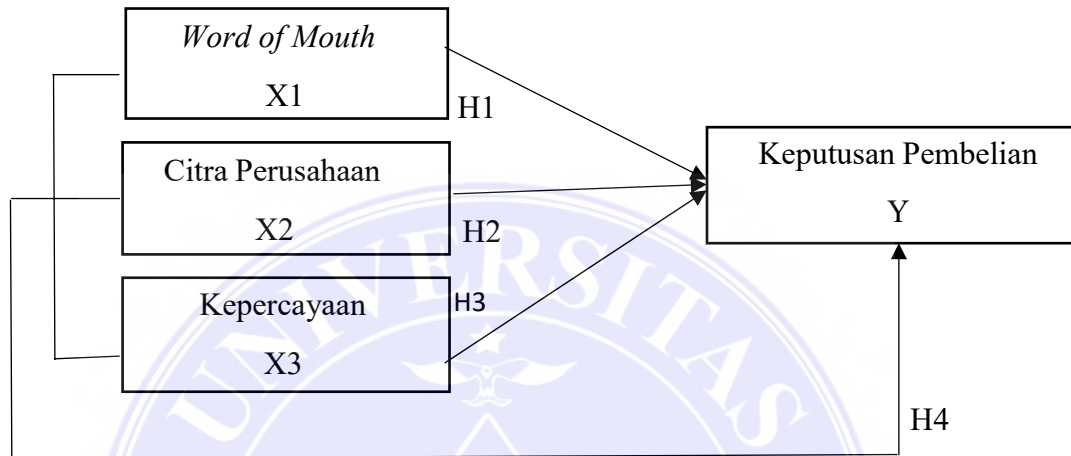
2	Lesmana (2017)	Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Garuda Indonesia Tbk. (PERSERO)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra perusahaan dengan keputusan pembelian konsumen PT. Garuda Indonesia Tbk (persero).
3	Adikumoro (2017)	Pengaruh kepercayaan, promosi dan word of mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Oslo Batik Surakarta.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan, promosi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oslo Batik Surakarta.

## 2.6. Kerangka Konseptual

Dalam melakukan keputusan pembelian seorang pelanggan atau konsumen pasti memperhatikan hal hal yang penting sebelum mengambil keputusan pembelian, begitu juga untuk para pelanggan PT. Penta Valent Medan mereka memperhatikan *word of mouth* sehingga pelanggan yakin untuk membeli jasa PT. Penta Valent Medan dan mereka juga memperhatikan citra perusahaan atau nama perusahaan, kepercayaan oleh para pelanggan lain.

Dalam kerangka konseptual ini dimana penulis membuat suatu sketsa mengenai gambaran bagaimana pengaruh *word of mouth*, citra perusahaan dan kepercayaan

terhadap keputusan pembelian jasa di PT. Penta Valent Medan. Maka dapat di susun kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1

### Kerangka Konseptual

## 2.7. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang harus di uji kebenarannya atas suatu penelitian yang dilakukan agar dapat mempermudah menganalisis (Sugiyono, 2017 : 63). Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



H4: *Word of Mouth*, citra perusahaan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Lokasi, dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Sifat penelitian bertujuan untuk menjelaskan kedudukan antar variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antar variabel (Sugiyono, 2012:122). Demikian dapat dikatakan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel *word of mouth* ( $X_1$ ), variabel citra perusahaan ( $X_2$ ) dan variabel kepercayaan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) jasa PT. Penta Valent di Medan.

##### 3.1.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan. Menurut Nasution (2003:43) lokasi penelitian menunjuk pada pengertian lokasi sosial yang dicirikan oleh adanya tiga unsur yaitu pelaku, tempat dan kegiatan yang dapat di observasi atau diteliti.

Penelitian ini dilakukan di PT. Penta Valent cabang Medan yang berlokasi di Jalan Kapten Muslim Komplek Megacom nomor 25-27 Medan.

##### 3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan dimulai dari penyusunan usulan penelitian pada bulan Agustus 2020 sampai terlaksana laporan penelitian ini, yakni bulan

Januari sampai dengan Maret 2021.

**Tabel 3.1**  
**Waktu Penelitian**

No.	Kegiatan	Bulan									
		Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	
1	Pengajuan Judul	■									
2	Penyusunan Proposal		■								
3	Bimbingan Proposal			■							
4	Seminar Proposal						■				
5	Riset Data							■			
6	Penyusunan Skripsi								■		
7	Bimbingan Skripsi									■	
8	Sidang										■

### 3.2. Populasi dan Sampel

#### 3.2.1. Populasi

Populasi adalah sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. Kita dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi yang bersangkutan (Morissan, 2012;19). Maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Penta Valent di Medan, data yang di ambil yaitu pada bulan September 2020 sebanyak 202 apotik dan rumah sakit di kota Medan.

### 3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:72) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berdasarkan populasi yang diatas, maka di tentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin yang bertujuan agar dapat ditentukan jumlah sampel yang representatif.

$$\text{rumus: } n = \frac{N}{1+(N(e)^2)}$$

#### Keterangan:

$n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi

$e$  = Taraf kesalahan (Standart Error 5%)

Dalam penelitian ini kali ini saya mengambil toleransi kesalahan sebesar 5% (0,05). Sehingga perhitungan menggunakan rumus slovin untuk pelanggan PT. Penta

Valent:

$$n = \frac{N}{1 + (N (e)^2)}$$

$$n = \frac{202}{1 + (202 (0,05)^2)}$$

$$n = \frac{202}{1 + 202 (0,0025)}$$

$$n = \frac{202}{1,505}$$

$$n = 134,219$$



Dengan demikian maka sampel yang di butuhkan adalah 134,219 atau jika dibulatkan menjadi 134 apotik dan rumah sakit sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil sampel sekurang kurangnya sejumlah 134 apotik dan rumah sakit.

### 3.3. Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel adalah suatu dimensi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasonal yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut Sugiyono (2014).

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari sebuah pemikiran dan tindakan dalam pengambilan keputusan pembelian untuk menggunakan , memakai, atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan.  <b>Arif, (2016: 2)</b>	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Saluran Pembelian 4. Penentuan Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran  <b>(Kotler &amp; Keller, 2012:479)</b>	<i>Likert</i>

<p><b>Word of Mouth (X1)</b></p>	<p><i>Word of Mouth</i> adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal <b>Kotler &amp; Keller, (2012).</b></p>	<p>1. Jangkauan penyebaran komunikasi 2. Kepercayaan terhadap rekomendasi 3. Keluhan terhadap rekomendasi <b>(Hasan, 2010, hal 11)</b></p>	<p><i>Likert</i></p>
<p><b>Citra Perusahaan (X2)</b></p>	<p>Citra Perusahaan adalah pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan <b>Muis &amp; Fahmi, (2017)</b></p>	<p>1. Dukungan masyarakat terhadap keberadaan perusahaan 2. Hubungan sosial yang baik antara perusahaan dengan masyarakat 3. Toleransi perusahaan terhadap masyarakat dalam pelaksanaan aktifitas perusahaan 4. Pelaksanaan aktivitas perusahaan tidak mengganggu warga. <b>Suprpto &amp; Wahyudin, (2020:8)</b></p>	<p><i>Likert</i></p>

<p><b>Kepercayaan (X3)</b></p>	<p>Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. <b>Maharani, (2010)</b></p>	<p>1. Kehandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kredibilitas <b>Maharani, (2010)</b></p>	<p><i>Likert</i></p>
--------------------------------	---	---	----------------------

### 3.4. Jenis dan Sumber Data

#### 3.4.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (*scoring*). Jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik (Sugiyono, 2015, hal.23). Dalam penelitian ini data yang diperoleh adalah kuesioner kepada pelanggan.

### 3.4.2. Sumber Data

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data menurut(Sugiyono, 2015). Data primer diperoleh dari menyebarkan kuesioner ke konsumen PT. Penta Valent di Medan yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner.

Data sekunder adalah data berupa catatan dokumen laporan resmi yang tersedia di PT. Penta Valent di Medan.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Metode secara umum diartikan sebagai proses, cara, atau prosedur yang digunakan untuk memecahkan suatu masalah. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan. Studi pustaka dari penelitian ini adalah dari jurnal ekonomi dan bisnis.

#### 2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan tentang keadaan yang ada di lapangan. Observasi pada penelitian ini adalah keadaan yang terjadi di PT. Penta Valent di Medan.



### 3. Wawancara

Wawancara atau merupakan teknik pengumpulan data dengan cara bertatap muka secara langsung antara pewawancara dengan informan. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini melibatkan pihak perusahaan dan konsumen PT. Penta Valent di Medan.

### 4. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.

#### 3.6. Skala Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Siregar, 2014 : 25). Dengan skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut ini adalah bobot dari penilaian dari skala likert (Sugiyono, 2014 : 168) :

**Tabel 3.3**  
**Kriteria Bobot Jawaban Responden**

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Diolah peneliti

### 3.7. Teknik Pengujian Instrumen

#### 3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Menurut (Ghozali,2009) bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas data penelitian dapat diperoleh dengan menggunakan instrumen valid, menggunakan sumber data tepat dan cukup jumlahnya, serta metode pengumpulan dan analisis data yang benar. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah:

- a) Jika  $\text{sig} < 0,05$  , maka pernyataan dinyatakan valid
- b) Jika  $\text{sig} > 0,05$  , maka pernyataan dinyatakan tidak valid

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *SPSS 22.0 (statistical package for social sciences)*.

### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala alpha cronbach 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan kedalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel.
- 2) Nilai alpha cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel.
- 3) Nilai alpha cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel.
- 4) Nilai alpha cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel.
- 5) Nilai alpha cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel.

## 3.8. Teknik Analisis Data

### 3.8.1. Uji Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis data penulis menggunakan metode analisis regresi berganda yaitu metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi linear berganda dengan memakai program *software SPSS 22.0 for Windows* yaitu :

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

Keterangan:

Y	: Keputusan pembelian
A	: Konstanta
B1, b2 b,3	: Koefisien regresi masing-masing variabel
X1	: <i>Word of Mouth</i>
X2	: Citra Perusahaan
X3	: Kepercayaan
e	: Standart Error

### 3.9. Uji Asumsi Klasik

#### 3.9.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistika. Analisis grafik cara termudah untuk melihat normalitas residual yaitu dengan melihat grafik probabilit plots yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan ploating data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya kan mengikuti garis diagonalnya.



Sedangkan uji statistika yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistika non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Dikatakan bahwa residual terdistribusi secara normal apabila memiliki tingkat signifikan ( $\alpha$ )  $\geq 0.05$  (Ghozali, 2016).

### 3.9.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel bebas satu terhadap variabel bebas lainnya. Menurut Ghozali (2016) uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas diantara variabel independen dapat dilihat dari Tolerance dan nilai VIF. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresi terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur *variabilitas* variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $> 0.10$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10$ . Sebaliknya, model regresi yang bebas dari multikolinieritas adalah model yang memiliki nilai *tolerance*  $> 0.10$  atau nilai  $VIF < 10$  (Ghozali, 2016).

### 3.9.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Jika variance dari satu residual pengamatan ke pengamatan lain tetap,

maka disebut sebagai Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Data berdistribusi normal apabila titik menyebar di dalam gambar.

### 3.10. Uji Hipotesis

#### 3.10.1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha=0.05$ ).

Kriteria Pengujian uji F yaitu

Dimana :  $F_{hitung} > F_{tabel}$  = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$F_{hitung} < F_{tabel}$  = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

#### 3.10.2. Uji Parsial (Uji T)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha=0.05$ ).

Kriteria Pengujian uji T yaitu

Dimana:  $T_{hitung} > T_{tabel}$  = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$T_{hitung} < T_{tabel}$  = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

### 3.10.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*Adjusted  $R^2$* ) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \text{Adjusted } R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

1. *Word of mouth* secara *parsial* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Penta Valent Medan.
2. Citra Perusahaan secara *parsial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Penta Valent Medan.
3. Kepercayaan secara *parsial* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Penta Valent Medan.
4. *Word of mouth*, citra perusahaan dan kepercayaan secara *simultan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Penta Medan.

#### 5.2 Saran

##### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan perusahaan dalam keputusan pembelian, dimana *word of mouth*, citra perusahaan dan kepercayaan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk PT. Penta Valent Medan.

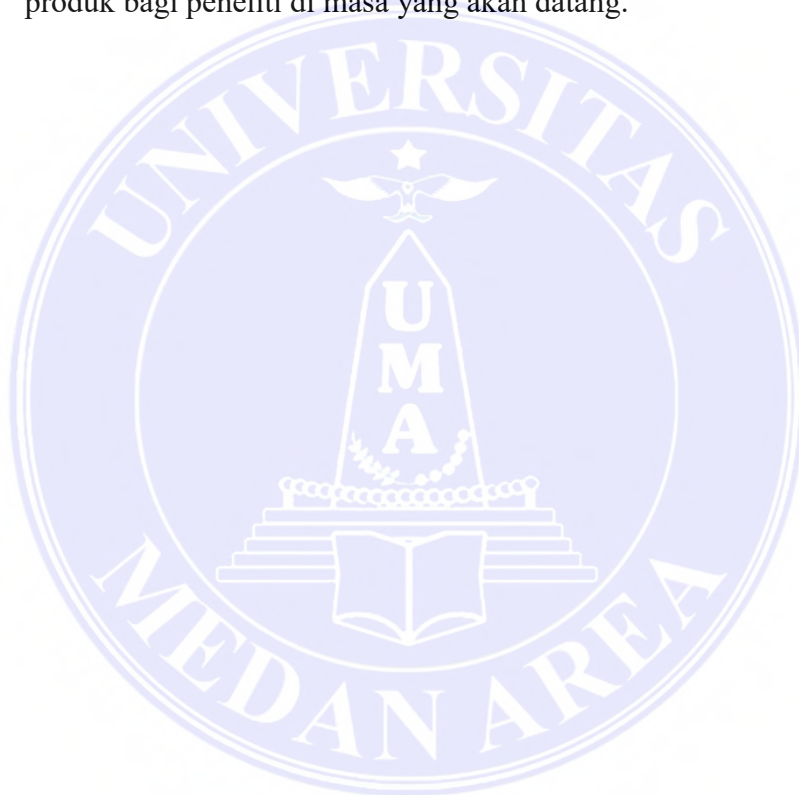
##### 2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan dan pertimbangan serta sumber khasanah ilmu dan pengetahuan tentang informasi dari mulut ke mulut, citra perusahaan, kepercayaan dan keputusan pembelian.



### 3. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan serta pola pikir dalam menganalisis pengaruh *word of mouth*, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk bagi peneliti di masa yang akan datang.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adikumoro, D. P. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Promosi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen OSLO Batik Surakart..* Jurnal Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen Fungsi-Proses-Pengendalian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Arif, M. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan*. Jurnal Ilmiah Maksitek, 1(1), 12–19.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Chung, P. S. A. F. U. M. (2018). *Studi Kasus Sistem Informasi Manajemen Volume 1*. Malang: Seribu Bintang.
- Darmajaya, IBI, 2015. *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Skripsi*. IBI Darmajaya Bandar Lampung.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hasan, A. (2010a). *Marketing dari Mulut Ke Mulut Word Of Mouth Marketing*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas*, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadidan Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran jasa Edisikedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Maharani, Astri Dhiah. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*. Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Skripsi : Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017, p.116) *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Skripsi*. IBI Darmajaya Bandar Lampung.
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muis, M. R., & Fahmi, M. (2017). *Pengaruh Promosi Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah*. Jurnal Ilmiah Kohesi, 1(3), 1–13.

- Mutiawati, N. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Jasa Service Pada Honda Angwin Motor Surabaya Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, 2. <http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/2403>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Putri, R. E., W, H. J., & Listyorini, S. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan JNE Cabang Semarang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 4(4), 220–228
- Rahayu, P. (2014). *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Smartfren Andromax. (studi kasus pada Mahasiswa UNS)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Reza, HH, Hakim, Idris (2017). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Go-Ride di Kota Bandung)*.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- Sernovitz. (2009). *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, Sofian. 2014. “*Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*”. Jakarta: P.T Bumi Aksara.
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Jasa Perhotelan ( Dilengkapi dengan hasil riset pada hotel berbintang di sumatera utara )*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Suprpto, R., & Wahyuddin, Z. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myra Publisher.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wahyuni, D. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa ( Studi Pada Pengguna JNE di Kebumen )*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 1–7.

## LAMPIRAN 1

### PENGARUH *WORD OF MOUTH* , CITRA PERUSAHAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. PENTA VALENT MEDAN

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon ketersediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

#### I. DATA RESPONDEN

1. Nama:
2. Usia: a. 17 – 25 Thn b. 26 – 30 Thn c. 31 -35 Thn d. >36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Profil Usaha: a. Apotik b. Rumah Sakit
5. Pembelian Produk: a. 10-20x b. 21-30x. C. 31-40x D. >40x

#### II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contreng *checklist* pada kolom yang anda anggap sesuai.  
Setiap responden hanya di perbolehkan memilih satu jawaban.

#### Keterangan:

SS	=	Sangat Setuju	(diberi nilai 5)
S	=	Setuju	(diberi nilai 4)
RR	=	Ragu-Ragu	(diberi nilai 3)
TS	=	Tidak Setuju	(diberi nilai 2)
STS	=	Sangat Tidak Setuju	(diberi nilai 1)



### III. DAFTAR PERTANYAAN

#### 1. WORD OF MOUTH (Interaksi Mulut ke Mulut)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
	<b>Jangkauan Penyebaran Komunikasi</b>					
1	Saya mendapatkan informasi mengenai PT. Penta Valent Medan melalui pelanggan lain					
2	Saya dapat merasakan kesenangan orang lain saat memilih produk PT. Penta Valent Medan					
3	Saya mendapatkan informasi tanpa harus datang langsung ke PT. Penta Valent Medan					
4	Saya dapat memantau informasi dari pelanggan lain sehingga dapat di jadikan tolak ukur dalam keputusan pembelian					
	<b>Kepercayaan terhadap rekomendasi</b>					
1	Saya memberikan rekomendasi PT. Penta Valent Medan kepada orang lain					
2	Saya akan mempromosikan PT. Penta Valent Medan melalui media sosial					
3	Saya mendapatkan informasi bahwa PT. Penta Valent Medan ini merupakan pilihan yang tepat dalam perusahaan farmasi					
	<b>Keluhan terhadap rekomendasi</b>					
1	Saya pernah mendapatkan rekomendasi yang buruk tentang PT. Penta Valent Medan dari orang lain					
2	Keluhan pelanggan lain tentang PT. Penta Valent Medan tidak mempengaruhi saya dalam memilih perusahaan ini					
3	Rekomendasi orang lain tentang perusahaan baru yang juga menjual produk seperti PT. Penta Valent Medan tidak saya hiraukan karena saya percaya dengan perusahaan ini dan sudah lama menjadi konsumennya.					

## 2. CITRA PERUSAHAAN

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
	<b>Dukungan Masyarakat Terhadap keberadaan Perusahaan</b>					
1	Saya mengetahui dan mendukung segala aktivitas yang berada di PT. Penta Valent Medan					
	<b>Hubungan sosial yang baik antara perusahaan dengan masyarakat</b>					
1	Event pemeriksaan kesehatan gratis untuk masyarakat yang diadakan PT Penta Valent Medan bermanfaat bagi saya					
2	Menurut saya citra perusahaan PT. Penta Valent medan paling baik dibandingkan perusahaan sejenis lainnya					
3	PT. Penta Valent Medan memberikan santunan kepada warga sekitar yang terkena musibah					
4	PT. Penta Valent Medan memberikan santunan kepada anak berprestasi yang kurang mampu di lingkungan sekitar dan juga pemberian beasiswa kepada yang berprestasi					
	<b>Toleransi perusahaan terhadap masyarakat dalam pelaksanaan aktifitas</b>					
1	PT. Penta Valent Medan selalu mengadakan acara khusus setiap tahun dan melibatkan pelanggan serta masyarakat sekitar sebagai bentuk apresiasi perusahaan kepada konsumennya					
2	PT. Penta Valent Medan selalu memberikan ganti rugi apabila terjadi sesuatu hal yang tidak diinginkan pelanggan					
	<b>Pelaksanaan aktivitas perusahaan tidak mengganggu warga</b>					
1	Pelaksanaan aktivitas PT. Penta Valent tidak pernah mengganggu pelanggan maupun warga disekitar					

### 3. KEPERCAYAAN

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
	<b>Kredibilitas</b>					
1	PT. Penta Valent Medan memberikan jaminan terkait keamanan dan kerahasiaan para pelanggan					
2	PT. Penta Valent Medan memberikan kompensasi tau ganti rugi apabila terdapat sesuatu yang tidak di harapkan					
3	Saya percaya bahwa PT. Penta Valent Medan tidak akan berbuat curang/ menipu pelanggan					
	<b>Kejujuran</b>					
1	Saya merasa bahwa informasi yang diberikan PT Penta Valent Medan jujur dan transparan					
2	Saya percaya bahwa PT. Penta Valent Medan selalu mengedepankan rasa kejujuran dalam menjual produknya kepada saya					
2	Saya percaya menggunakan jasa PT. Penta Valent Medan sesuai dengan harapan saya					
	<b>Kepedulian</b>					
1	PT Penta Valent sangat peduli terhadap barang yang diretur karena adanya cacat/rusak pada produknya.					
2	PT. Penta Valent Medan selalu memberikan ganti rugi serta kompensasi akibat adanya kendala pengiriman produk					
	<b>Kehandalan</b>					
1	Pegawai PT Penta Valent Medan sangat cepat dalam memproses produk yang akan saya order					
2	Layanan yang memuaskan yang diberikan oleh PT Penta Valent Medan ketika saya membeli produk membuat saya percaya terhadap kualitas perusahaan ini					

#### 4. KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
	<b>Pilihan Produk</b>					
1	Saya memilih produk produk PT. Penta Valent Medan sesuai dengan kebutuhan pasar					
2	Saya memilih produk PT. Penta Valent Medan karena percaya dengan perusahaan tersebut					
	<b>Pilihan merek</b>					
1	Varian merek produk-produk farmasi di PT. Penta Valent Medan sangat lengkap setelah membandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya.					
2	Sebelum saya memilih produk PT. Penta Valent Medan saya mencari informasi terlebih dahulu					
3	Berbagai jenis produk obat-obatan,skin care, dsb banyak terdapat pilihan merek di PT. Penta Valent Medan					
	<b>Pemilihan Saluran Pembelian</b>					
1	PT Penta Valent Medan menawarkan pembelian produk secara online maupun offline					
	<b>Waktu Pembelian</b>					
1	Saya membeli produk PT. Penta Valent Medan hanya dalam waktu- waktu tertentu					
2.	Estimasi waktu pembelian produk di PT Penta Valent Medan sangat efisien					
	<b>Jumlah Pembelian</b>					
1	PT. Penta Valent Medan hanya melayani pembelian dalam jumlah yang besar khususnya produk obat obatan untuk apotik dan rumah sakit					
	<b>Metode Pembayaran</b>					
1	Sistem metode pembayaran di PT Penta Valent Medan menggunakan invoice dan <i>Purchase Order</i> (PO)					



## LAMPIRAN 2

## UJI VALIDITAS

X1_Word of Mouth											
Sampel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SKOR
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
6	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	44
7	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
8	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	43
9	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
10	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	41
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	41
13	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	43
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
16	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	43
17	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
18	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	43
19	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
20	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
21	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	41
22	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
23	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	45
24	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
25	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	47
26	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	46
27	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
28	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	46
29	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	46
30	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
<b>rhitung</b>	0.412	0.523	0.449	0.430	0.520	0.476	0.582	0.439	0.634	0.593	
<b>rtabel</b>	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	
<b>KET</b>	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	

X2_Citra Perusahaan									
Sampel	1	2	3	4	5	6	7	8	SKOR
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	4	4	5	5	5	4	35
3	4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	4	3	4	3	4	4	30
5	4	5	4	4	4	4	4	4	33
6	5	4	4	5	4	5	4	5	36
7	4	4	5	5	4	4	4	4	34
8	4	4	5	4	4	4	4	5	34
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	4	4	4	4	5	4	4	33
11	4	5	4	4	4	4	4	4	33
12	4	4	5	4	4	4	4	4	33
13	4	4	5	4	4	4	5	4	34
14	5	5	5	4	4	4	4	4	35
15	4	5	5	5	5	4	4	4	36
16	5	5	5	4	5	4	5	5	38
17	5	4	4	5	4	4	4	4	34
18	4	5	5	4	4	5	4	5	36
19	4	4	4	4	4	5	4	4	33
20	4	5	5	4	4	4	4	4	34
21	5	4	4	4	4	4	4	4	33
22	5	5	4	4	5	4	4	4	35
23	5	5	5	4	4	5	4	4	36
24	5	5	5	4	4	5	5	4	37
25	5	5	4	5	5	5	5	4	38
26	4	5	5	4	5	5	5	4	37
27	5	5	5	5	5	4	4	4	37
28	5	4	4	5	4	4	5	5	36
29	4	5	4	4	5	4	5	5	36
30	5	5	4	4	4	4	4	4	34
<b>rhitung</b>	0.511	0.581	0.414	0.428	0.616	0.498	0.576	0.379	
<b>rtabel</b>	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	
<b>KET</b>	V	V	V	V	V	V	V	V	

Sampel	X3_Kepercayaan									SKOR
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	39
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	35
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
6	4	4	4	5	4	5	4	5	5	40
7	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
8	4	4	5	4	4	4	4	5	5	39
9	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
10	5	4	4	4	4	5	4	4	3	37
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
12	4	5	5	4	4	4	4	4	3	37
13	5	4	5	4	4	4	5	4	4	39
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
15	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39
16	4	4	4	4	5	4	5	5	4	39
17	5	5	4	5	4	4	4	4	4	39
18	4	4	4	4	4	5	4	5	5	39
19	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38
20	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38
21	5	4	4	4	4	4	4	4	3	36
22	5	5	4	4	5	4	4	4	4	39
23	5	5	5	4	4	5	4	4	5	41
24	5	5	5	4	4	5	5	4	5	42
25	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43
26	5	5	5	4	5	5	5	4	4	42
27	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43
28	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
29	4	5	4	4	5	4	5	5	5	41
30	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
<b>rhitung</b>	0.494	0.607	0.543	0.449	0.624	0.441	0.606	0.459	0.560	
<b>rtabel</b>	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	
<b>KET</b>	V	V	V	V	V	V	V	V	V	

Y_Keputusan Pembelian											
Sampel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SKOR
1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
2	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
6	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	45
7	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
8	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	44
9	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	43
10	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	43
11	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
12	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	42
13	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	43
14	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	43
15	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
16	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	44
17	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	44
18	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	43
19	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
20	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	44
21	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	41
22	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
23	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	44
24	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	46
25	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
26	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	47
27	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
28	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
29	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
30	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
<b>rhitung</b>	0.432	0.472	0.427	0.495	0.442	0.464	0.583	0.492	0.576	0.577	
<b>rtabel</b>	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	
<b>KET</b>	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	



## UJI VALIDITAS WORD OF MOUTH

**Correlations**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	SKOR_X1
X1.1	1	.444	.106	.165	-.031	.106	.123	-.129	.022	.272	.412
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)		.014	.576	.384	.872	.576	.517	.498	.908	.146	.024
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	.444	1	.239	.027	-.277	.106	.123	-.129	.243	.272	.523**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)			.203	.927	.138	.576	.517	.498	.195	.146	.003
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	.106	.239	1	.018	-.128	.237	.128	.021	.120	.228	.449
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)		.203	.927	.927	.502	.207	.502	.914	.528	.226	.013
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	.165	.027	.018	1	.172	.149	.020	.217	.259	.101	.430
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)		.885	.927	.362	.432	.432	.915	.249	.168	.596	.018
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	-.031	.277	.128	.172	1	.128	.489**	.202	.139	.264	.520**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)		.138	.502	.362	.502	.502	.006	.284	.465	.159	.003
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	.106	.106	.237	.149	.128	1	.275	.021	.226	.065	.476**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)		.576	.207	.432	.502	.142	.142	.914	.231	.733	.008
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	.123	.123	.128	.020	.489**	.275	1	.202	.261	.452	.582**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)		.517	.502	.915	.006	.142	.284	.284	.163	.012	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	-.129	-.129	.021	.217	.202	.021	.202	1	.559**	.315	.439
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)		.498	.914	.249	.284	.914	.284	.284	.001	.090	.015
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	.022	.243	.120	.259	.139	.226	.261	.559**	1	.217	.634**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)		.195	.528	.168	.465	.231	.163	.001	.300	.250	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	.272	.272	.228	.101	.264	.065	.462	.315	.217	1	.593**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)		.146	.226	.596	.159	.733	.012	.090	.250	.001	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SKOR_X1	.412	.523**	.449	.430	.520**	.476**	.582**	.439	.634**	.593**	1
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)		.024	.013	.018	.003	.008	.001	.015	.000	.001	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## UJI VALIDITAS CITRA PERUSAHAAN

**Correlations**

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	SKOR_X2
X2.1	1	.272	-.027	.302	.123	.106	.123	.102	.511
		.146	.885	.105	.517	.576	.517	.591	.004
	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	.272	1	.336	-.067	.452	.130	.151	.000	.581
		.146	.069	.724	.012	.493	.426	1.000	.001
	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	-.027	.336	1	-.005	.081	.070	.081	.067	.414
		.069	.885	.981	.670	.713	.670	.724	.023
	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	.302	-.067	-.005	1	.172	.149	.020	.101	.428
		.724	.981	.724	.362	.432	.915	.596	.018
	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	.123	.452	.081	.172	1	.128	.489	.075	.616
		.012	.670	.362	.502	.502	.006	.692	.000
	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	.106	.130	.070	.149	.128	1	.275	.065	.498
		.493	.713	.432	.502	.733	.142	.733	.005
	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	.123	.151	.081	.020	.489	.275	1	.264	.576
		.426	.670	.915	.006	.142	.264	.159	.001
	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	.102	.000	.067	.101	.075	.065	.264	1	.379
		1.000	.724	.596	.692	.733	.159	.379	.039
	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SKOR_X2	.511	.581	.414	.428	.616	.498	.576	.379	1
	.004	.001	.023	.018	.000	.005	.001	.039	.001
	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



### UJI VALIDITAS KEPERCAYAN

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	SKOR_X3
X3.1	1	.593**	.269	.131	.161	.201	.233	-.164	-.050	.494**
				.489	.394	.286	.215	.385	.793	.006
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	.593**	1	.269	.131	.308	.070	.233	-.005	.271	.607**
	.001		.151	.489	.097	.713	.215	.978	.148	.000
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	.269	.269	1	.115	.180	.198	.229	.135	.161	.543**
	.151	.151		.545	.342	.294	.223	.477	.395	.002
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	.131	.131	.115	1	.279	.149	.020	.217	.121	.449
	.489	.489	.545		.136	.432	.915	.249	.523	.013
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	.161	.308	.180	.279	1	.085	.592**	.327	.185	.624**
	.394	.097	.342	.136		.654	.001	.078	.328	.000
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	.201	.070	.198	.149	.085	1	.275	.021	.090	.441
	.286	.713	.294	.432	.654		.142	.914	.637	.015
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	.233	.233	.229	.020	.592**	.275	1	.202	.224	.606**
	.215	.215	.223	.915	.001	.142		.284	.235	.000
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.8	-.164	-.005	.135	.217	.327	.021	.202	1	.518**	.459
	.385	.978	.477	.249	.914	.914	.284		.003	.011
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.9	-.050	.271	.161	.121	.185	.090	.224	.518**	1	.560**
	.793	.148	.395	.523	.637	.637	.235	.003		.001
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SKOR_X3	.494**	.607**	.543**	.449	.624**	.441	.606**	.459	.560**	1
	.006	.000	.002	.013	.015	.015	.000	.011	.001	
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Correlations**

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	SKOR_Y
Y.1	1	.120	-.120	-.009	.098	.131	.292	.256	.213	.208	.432
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)		.527	.527	.962	.607	.491	.118	.172	.259	.271	.017
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	.120	1	.071	.096	.236	.139	.296	-.116	.184	.301	.472
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)			.708	.615	.209	.466	.113	.542	.330	.106	.008
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	-.120	.071	1	.165	.331	.228	.120	.116	.028	.200	.427
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)		.708		.383	.074	.225	.527	.542	.882	.288	.019
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	-.009	.096	.165	1	.184	.246	.144	.174	.193	.228	.495
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)		.615	.383		.330	.190	.447	.357	.306	.226	.005
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	.098	.236	.331	.184	1	.043	.196	.111	-.075	.177	.442
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)		.209	.074	.330		.821	.300	.558	.694	.350	.015
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	.131	.139	.228	.246	.043	1	.122	.062	.103	.122	.464
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)		.466	.225	.190	.821		.520	.743	.587	.521	.010
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	.292	.296	.120	.144	.196	.122	1	.071	.337	.311	.583
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)		.113	.527	.447	.300	.520		.710	.068	.094	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	.256	-.116	.116	.174	.111	.062	.071	1	.518	.315	.492
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)		.542	.542	.357	.558	.743	.710		.003	.090	.006
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9	.213	.184	.028	.193	-.075	.103	.337	.518	1	.185	.576
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)		.330	.882	.306	.694	.587	.068	.003		.326	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.10	.208	.301	.200	.228	.177	.122	.311	.315	.185	1	.577
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)		.106	.288	.226	.350	.521	.094	.090	.326		.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SKOR_Y	.432	.472	.427	.495	.442	.464	.583	.492	.576	.577	1
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)		.008	.019	.005	.015	.010	.001	.006	.001	.001	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
 \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### LAMPIRAN 3

### UJI REABILITAS

#### UJI REABILITAS WORD OF MOUTH

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Exclude d <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.673	10

#### UJI REABILITAS KEPERCAYAAN

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Exclude d <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.570	8



## UJI REABILITAS KEPERCAYAAN

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Exclude d <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	9

## UJI REABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Exclude d <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.654	10

## LAMPIRAN 4

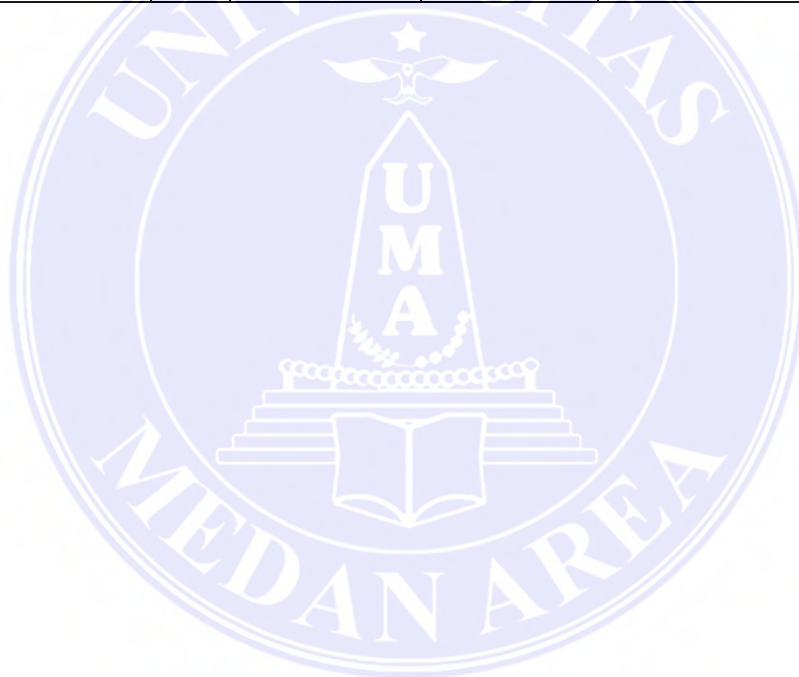
## IDENTITAS RESPONDEN

Responden	Usia	Jenis Kelamin	Profil Usaha	Pembelian Produk
R1	18	L	Apotik	B
R2	22	L	Apotik	C
R3	28	L	Apotik	B
R4	21	L	Apotik	A
R5	23	P	Apotik	B
R6	30	P	Apotik	C
R7	34	L	Apotik	B
R8	20	L	Rumah Sakit	C
R9	25	L	Apotik	B
R10	18	L	Apotik	B
R11	21	L	Apotik	C
R12	26	P	Apotik	B
R13	20	P	Apotik	B
R14	22	P	Apotik	C
R15	23	L	Apotik	B
R16	21	L	Apotik	B
R17	20	P	Apotik	C
R18	25	P	Apotik	B
R19	26	L	Apotik	D
R20	18	L	Apotik	C
R21	29	L	Apotik	B
R22	22	P	Rumah Sakit	A
R23	21	P	Apotik	C
R24	20	L	Apotik	B
R25	27	L	Apotik	D
R26	20	P	Apotik	C
R27	24	P	Apotik	D
R28	35	P	Apotik	B
R29	33	P	Apotik	D
R30	34	P	Apotik	C
R31	21	P	Apotik	D
R32	22	P	Rumah Sakit	B
R33	20	L	Apotik	B
R34	26	L	Apotik	C
R35	23	L	Apotik	D
R36	28	P	Apotik	D

R37	25	P	Rumah Sakit	C
R38	29	L	Apotik	B
R39	23	L	Apotik	D
R40	31	L	Apotik	C
R41	22	L	Apotik	D
R42	40	L	Apotik	B
R43	26	L	Rumah Sakit	C
R44	42	L	Apotik	D
R45	20	P	Apotik	A
R46	24	L	Apotik	C
R47	35	P	Rumah Sakit	C
R48	33	P	Apotik	D
R49	34	P	Apotik	B
R50	21	P	Apotik	D
R51	22	P	Apotik	D
R52	20	P	Rumah Sakit	C
R53	38	L	Apotik	D
R54	23	L	Apotik	B
R55	28	L	Apotik	D
R56	25	L	Apotik	C
R57	39	L	Apotik	D
R58	23	L	Apotik	C
R59	33	L	Apotik	D
R60	40	L	Apotik	C
R61	33	P	Apotik	A
R62	40	L	Apotik	D
R63	26	L	Apotik	C
R64	42	P	Apotik	D
R65	20	L	Rumah Sakit	C
R66	24	L	Apotik	D
R67	35	L	Apotik	D
R68	33	L	Apotik	C
R69	34	L	Apotik	D
R70	21	L	Rumah Sakit	B
R71	22	L	Apotik	C
R72	20	L	Apotik	B
R73	38	L	Apotik	C
R74	23	P	Apotik	C
R75	28	P	Apotik	B
R76	25	L	Apotik	C
R77	39	L	Apotik	C
R78	23	P	Apotik	C

R79	33	L	Apotik	B
R80	40	P	Apotik	C
R81	33	L	Apotik	B
R82	40	P	Rumah Sakit	C
R83	26	L	Apotik	D
R84	42	P	Apotik	C
R85	20	L	Apotik	C
R86	24	P	Apotik	C
R87	35	L	Apotik	C
R88	33	P	Apotik	D
R89	34	L	Apotik	B
R90	21	P	Rumah Sakit	B
R91	22	L	Apotik	C
R92	20	P	Apotik	D
R93	38	L	Apotik	C
R94	23	P	Apotik	D
R95	28	L	Apotik	C
R96	25	P	Apotik	D
R97	39	L	Apotik	D
R98	23	P	Apotik	C
R99	33	L	Apotik	C
R100	40	P	Apotik	D
R101	33	L	Rumah Sakit	C
R102	40	L	Apotik	D
R103	26	L	Apotik	D
R104	42	L	Apotik	C
R105	20	L	Apotik	D
R106	24	P	Apotik	C
R107	35	P	Apotik	D
R108	33	L	Apotik	C
R109	34	L	Apotik	D
R110	21	L	Apotik	C
R111	22	L	Apotik	D
R112	40	L	Apotik	C
R113	26	L	Apotik	B
R114	42	L	Rumah Sakit	D
R115	20	L	Apotik	D
R116	24	L	Apotik	C
R117	35	L	Apotik	D
R118	33	P	Apotik	C
R119	30	P	Apotik	B
R120	29	P	Apotik	D

R121	26	L	Apotik	C
R122	19	P	Apotik	D
R123	22	P	Apotik	C
R124	23	P	Apotik	D
R125	28	L	Rumah Sakit	C
R126	25	L	Apotik	B
R127	39	P	Apotik	D
R128	23	P	Apotik	C
R129	21	L	Apotik	D
R130	29	P	Apotik	C
R131	33	P	Apotik	B
R132	46	L	Rumah Sakit	C
R133	42	L	Apotik	B
R134	28	P	Apotik	C





**LAMPIRAN 5**

**JAWABAN RESPONDEN**

No.	Word of Mouth										Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
2	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	45
3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
8	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
9	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
10	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
11	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	44
12	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
13	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	43
14	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
15	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	41
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	41
18	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	43
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
21	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	43
22	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
23	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	43
24	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
25	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
26	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	41
27	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
28	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	44
29	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
30	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	43
31	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
32	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	43
33	5	4	4	5	4	4	5	5	3	5	44
34	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

36	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
37	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
38	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
39	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
42	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
45	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
46	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	41
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
50	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
51	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
52	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	44
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
57	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43
58	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
59	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
60	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43
61	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
62	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
63	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	44
64	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
65	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
66	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	43
69	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
70	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
71	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	45
72	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
73	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
74	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
77	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46

78	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
79	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	43
80	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
81	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
82	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	44
83	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
84	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
85	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
86	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
87	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
88	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	45
89	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
90	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
91	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	43
92	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	43
93	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	44
94	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
95	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	43
96	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
97	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	44
98	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	43
99	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	46
100	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46
101	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
102	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	44
103	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
104	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	46
105	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	43
106	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
107	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	43
108	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	45
109	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
110	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	44
111	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
112	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
116	3	3	4	4	4	2	4	2	2	3	31
117	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	45
118	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
119	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	44

120	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	45
121	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
122	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	42
123	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
124	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	44
125	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
126	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
127	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	45
128	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
129	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	44
130	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	44
131	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
132	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
133	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
134	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	44

No.	Citra Perusahaan								Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	4	5	5	5	4	5	38
2	4	5	4	5	4	5	4	5	36
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	5	5	4	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	4	5	5	4	4	5	5	36
7	5	5	5	4	5	5	5	4	38
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	4	5	5	4	4	5	5	4	36
10	5	4	5	5	5	4	5	5	38
11	4	4	5	5	4	4	5	5	36
12	5	4	5	5	5	4	5	5	38
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	4	4	4	5	4	4	4	5	34
15	5	5	4	4	5	5	4	4	36
16	4	4	5	4	4	4	5	4	34
17	5	5	5	4	5	5	5	4	38
18	4	4	5	5	4	4	5	5	36
19	5	5	4	5	5	5	4	5	38
20	5	4	4	4	5	4	4	4	34
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32

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





65	4	4	4	5	4	4	4	5	34
66	5	5	4	4	5	5	4	4	36
67	4	4	5	4	4	4	5	4	34
68	5	5	5	4	5	5	5	4	38
69	4	4	5	5	4	4	5	5	36
70	5	5	4	5	5	5	4	5	38
71	5	4	4	4	5	4	4	4	34
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	5	4	4	4	5	4	4	34
75	4	4	5	5	4	4	5	5	36
76	5	5	4	5	5	5	4	5	38
77	4	5	4	5	4	5	4	5	36
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	5	4	5	5	5	4	5	5	38
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	4	4	5	5	4	4	5	5	36
82	5	5	5	4	5	5	5	4	38
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	4	5	5	4	4	5	5	4	36
85	5	4	5	5	5	4	5	5	38
86	4	4	5	5	4	4	5	5	36
87	5	4	5	5	5	4	5	5	38
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	4	4	4	5	4	4	4	5	34
90	5	5	4	4	5	5	4	4	36
91	4	4	5	4	4	4	5	4	34
92	5	5	5	4	5	5	5	4	38
93	4	4	5	5	4	4	5	5	36
94	5	5	4	5	5	5	4	5	38
95	5	4	4	4	5	4	4	4	34
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	4	5	4	4	4	5	4	4	34
99	4	4	5	5	4	4	5	5	36
100	4	5	4	4	4	5	4	4	34
101	5	4	3	4	5	4	3	4	32
102	4	4	5	5	4	4	5	5	36
103	5	5	5	4	5	5	5	4	38
104	4	4	5	5	4	4	5	5	36
105	5	5	4	4	5	5	4	4	36
106	5	5	4	5	5	5	4	5	38



107	4	5	4	5	4	5	4	5	36
108	5	5	5	5	5	5	5	5	40
109	5	4	5	5	5	4	5	5	38
110	5	4	5	4	4	4	5	5	36
111	4	4	5	5	4	4	5	5	36
112	5	5	5	4	5	5	5	4	38
113	5	5	5	5	5	5	5	5	40
114	4	5	5	4	4	5	5	4	36
115	5	4	5	5	5	4	5	5	38
116	4	4	5	5	4	4	5	5	36
117	5	4	5	5	5	4	5	5	38
118	5	5	5	5	5	5	5	5	40
119	4	4	4	5	4	4	4	5	34
120	5	5	4	4	5	5	4	4	36
121	4	4	5	4	4	4	5	4	34
122	5	5	5	4	5	5	5	4	38
123	4	4	5	5	4	4	5	5	36
124	5	5	4	5	5	5	4	5	38
125	5	4	4	4	5	4	4	4	34
126	4	4	4	4	4	4	4	4	32
127	5	5	4	5	5	5	4	5	38
128	4	5	4	5	4	5	4	5	36
129	5	5	5	5	5	5	5	5	40
130	5	4	5	5	5	4	5	5	38
131	5	5	5	5	5	5	5	5	40
132	4	4	5	5	4	4	5	5	36
133	5	5	5	4	5	5	5	4	38
134	5	5	5	5	5	5	5	5	40

No.	Citra Perusahaan								Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	4	5	5	5	4	5	76
2	4	5	4	5	4	5	4	5	72
3	5	5	5	5	5	5	5	5	80
4	5	4	5	5	5	4	5	5	76
5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
6	4	4	5	5	4	4	5	5	72
7	5	5	5	4	5	5	5	4	76
8	5	5	5	5	5	5	5	5	80
9	4	5	5	4	4	5	5	4	72
10	5	4	5	5	5	4	5	5	76

11	4	4	5	5	4	4	5	5	72
12	5	4	5	5	5	4	5	5	76
13	5	5	5	5	5	5	5	5	80
14	4	4	4	5	4	4	4	5	68
15	5	5	4	4	5	5	4	4	72
16	4	4	5	4	4	4	5	4	68
17	5	5	5	4	5	5	5	4	76
18	4	4	5	5	4	4	5	5	72
19	5	5	4	5	5	5	4	5	76
20	5	4	4	4	5	4	4	4	68
21	4	4	4	4	4	4	4	4	64
22	4	4	4	4	4	4	4	4	64
23	4	5	4	4	4	5	4	4	68
24	4	4	5	5	4	4	5	5	72
25	4	5	4	4	4	5	4	4	68
26	5	4	3	4	5	4	3	4	64
27	4	4	5	5	4	4	5	5	72
28	5	5	5	4	5	5	5	4	76
29	4	4	5	5	4	4	5	5	72
30	5	5	4	4	5	5	4	4	72
31	5	5	4	5	5	5	4	5	76
32	4	5	4	5	4	5	4	5	72
33	5	5	5	5	5	5	5	5	80
34	5	4	5	5	5	4	5	5	76
35	5	5	5	5	5	5	5	5	80
36	4	4	5	5	4	4	5	5	72
37	5	5	5	4	5	5	5	4	76
38	5	5	5	5	5	5	5	5	80
39	4	5	5	4	4	5	5	4	72
40	5	4	5	5	5	4	5	5	76
41	4	4	5	5	4	4	5	5	72
42	5	4	5	5	5	4	5	5	76
43	5	5	5	5	5	5	5	5	80
44	4	4	4	5	4	4	4	5	68
45	5	5	4	4	5	5	4	4	72
46	4	4	5	4	4	4	5	4	68
47	5	5	5	4	5	5	5	4	76
48	4	4	5	5	4	4	5	5	72
49	5	5	4	5	5	5	4	5	76
50	5	4	4	4	5	4	4	4	68
51	4	4	4	4	4	4	4	4	64
52	5	5	4	5	5	5	4	5	76



53	4	5	4	5	4	5	4	5	72
54	5	5	5	5	5	5	5	5	80
55	5	4	5	5	5	4	5	5	76
56	5	5	5	5	5	5	5	5	80
57	4	4	5	5	4	4	5	5	72
58	5	5	5	4	5	5	5	4	76
59	5	5	5	5	5	5	5	5	80
60	4	5	5	4	4	5	5	4	72
61	5	4	5	5	5	4	5	5	76
62	4	4	5	5	4	4	5	5	72
63	5	4	5	5	5	4	5	5	76
64	5	5	5	5	5	5	5	5	80
65	4	4	4	5	4	4	4	5	68
66	5	5	4	4	5	5	4	4	72
67	4	4	5	4	4	4	5	4	68
68	5	5	5	4	5	5	5	4	76
69	4	4	5	5	4	4	5	5	72
70	5	5	4	5	5	5	4	5	76
71	5	4	4	4	5	4	4	4	68
72	4	4	4	4	4	4	4	4	64
73	4	4	4	4	4	4	4	4	64
74	4	5	4	4	4	5	4	4	68
75	4	4	5	5	4	4	5	5	72
76	5	5	4	5	5	5	4	5	76
77	4	5	4	5	4	5	4	5	72
78	5	5	5	5	5	5	5	5	80
79	5	4	5	5	5	4	5	5	76
80	5	5	5	5	5	5	5	5	80
81	4	4	5	5	4	4	5	5	72
82	5	5	5	4	5	5	5	4	76
83	5	5	5	5	5	5	5	5	80
84	4	5	5	4	4	5	5	4	72
85	5	4	5	5	5	4	5	5	76
86	4	4	5	5	4	4	5	5	72
87	5	4	5	5	5	4	5	5	76
88	5	5	5	5	5	5	5	5	80
89	4	4	4	5	4	4	4	5	68
90	5	5	4	4	5	5	4	4	72
91	4	4	5	4	4	4	5	4	68
92	5	5	5	4	5	5	5	4	76
93	4	4	5	5	4	4	5	5	72
94	5	5	4	5	5	5	4	5	76



95	5	4	4	4	5	4	4	4	68
96	4	4	4	4	4	4	4	4	64
97	4	4	4	4	4	4	4	4	64
98	4	5	4	4	4	5	4	4	68
99	4	4	5	5	4	4	5	5	72
100	4	5	4	4	4	5	4	4	68
101	5	4	3	4	5	4	3	4	64
102	4	4	5	5	4	4	5	5	72
103	5	5	5	4	5	5	5	4	76
104	4	4	5	5	4	4	5	5	72
105	5	5	4	4	5	5	4	4	72
106	5	5	4	5	5	5	4	5	76
107	4	5	4	5	4	5	4	5	72
108	5	5	5	5	5	5	5	5	80
109	5	4	5	5	5	4	5	5	76
110	5	4	5	4	4	4	5	5	72
111	4	4	5	5	4	4	5	5	72
112	5	5	5	4	5	5	5	4	76
113	5	5	5	5	5	5	5	5	80
114	4	5	5	4	4	5	5	4	72
115	5	4	5	5	5	4	5	5	76
116	4	4	5	5	4	4	5	5	72
117	5	4	5	5	5	4	5	5	76
118	5	5	5	5	5	5	5	5	80
119	4	4	4	5	4	4	4	5	68
120	5	5	4	4	5	5	4	4	72
121	4	4	5	4	4	4	5	4	68
122	5	5	5	4	5	5	5	4	76
123	4	4	5	5	4	4	5	5	72
124	5	5	4	5	5	5	4	5	76
125	5	4	4	4	5	4	4	4	68
126	4	4	4	4	4	4	4	4	64
127	5	5	4	5	5	5	4	5	76
128	4	5	4	5	4	5	4	5	72
129	5	5	5	5	5	5	5	5	80
130	5	4	5	5	5	4	5	5	76
131	5	5	5	5	5	5	5	5	80
132	4	4	5	5	4	4	5	5	72
133	5	5	5	4	5	5	5	4	76
134	5	5	5	5	5	5	5	5	80



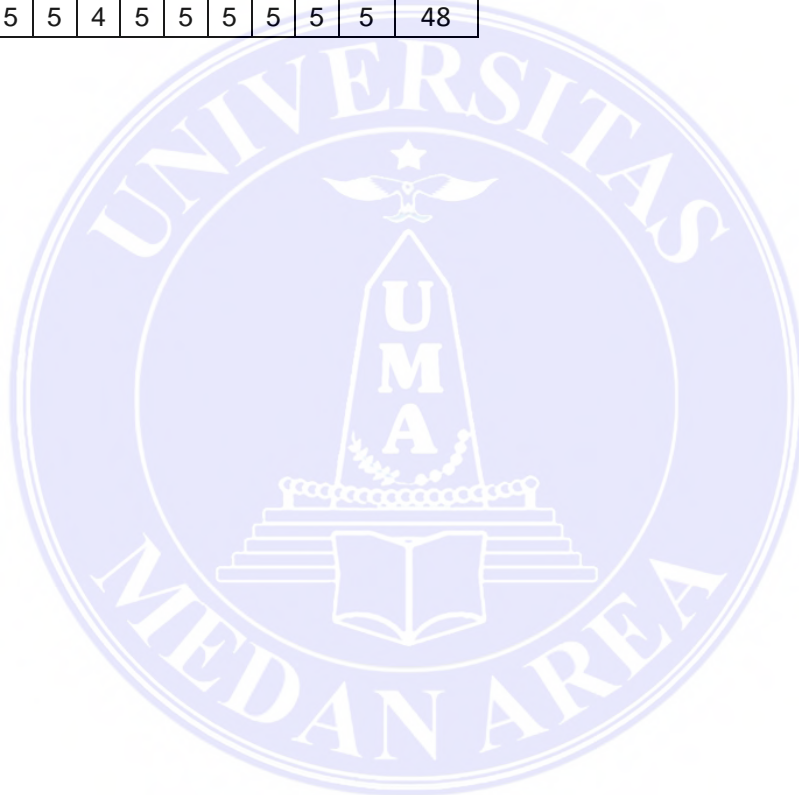


No.	Keputusan Pembelian										Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
6	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
7	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
8	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
9	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
10	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
11	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
12	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
13	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
14	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
15	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
16	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
17	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
20	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
21	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
22	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
23	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
24	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
25	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
26	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
27	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
28	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
29	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
30	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
31	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
32	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
35	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
36	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
37	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
38	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48

39	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
40	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
41	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
42	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
43	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
44	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
45	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
46	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
47	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
49	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
50	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
51	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
52	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
53	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
54	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
55	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
56	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
57	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
58	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
59	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
60	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
61	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
62	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
64	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
65	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
66	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
67	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
68	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
69	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
70	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
71	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
72	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
73	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
74	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
75	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
76	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
77	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
79	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
80	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49

81	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
82	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
83	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
84	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
85	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
86	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
87	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
88	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
89	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
90	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
91	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
92	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
94	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
95	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
96	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
97	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
98	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
99	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
100	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
101	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
102	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
103	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
104	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
105	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
106	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
107	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
109	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
110	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
111	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
112	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
113	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
114	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
115	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
116	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
117	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
118	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
119	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
120	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
121	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
122	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49

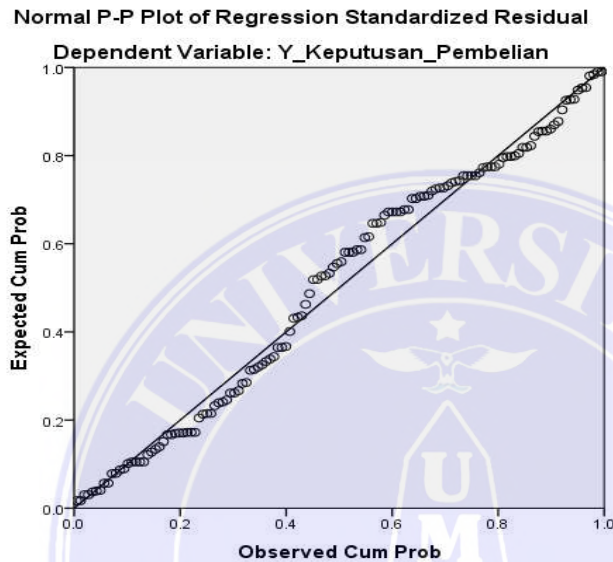
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
124	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
125	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
126	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
127	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
128	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
129	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
130	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
131	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
132	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
133	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
134	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48



## LAMPIRAN 6

### UJI ASUMSI KLASIK

#### 1. UJI NORMALITAS GRAFIK P PLOTS



#### 2. UJI NORMALITAS KOLMOGOROV SMIRNOV

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardi zed Residual
N		134
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.66895570
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.062
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		1.020
Asymp. Sig. (2-tailed)		.249

a. Test distribution is Normal.

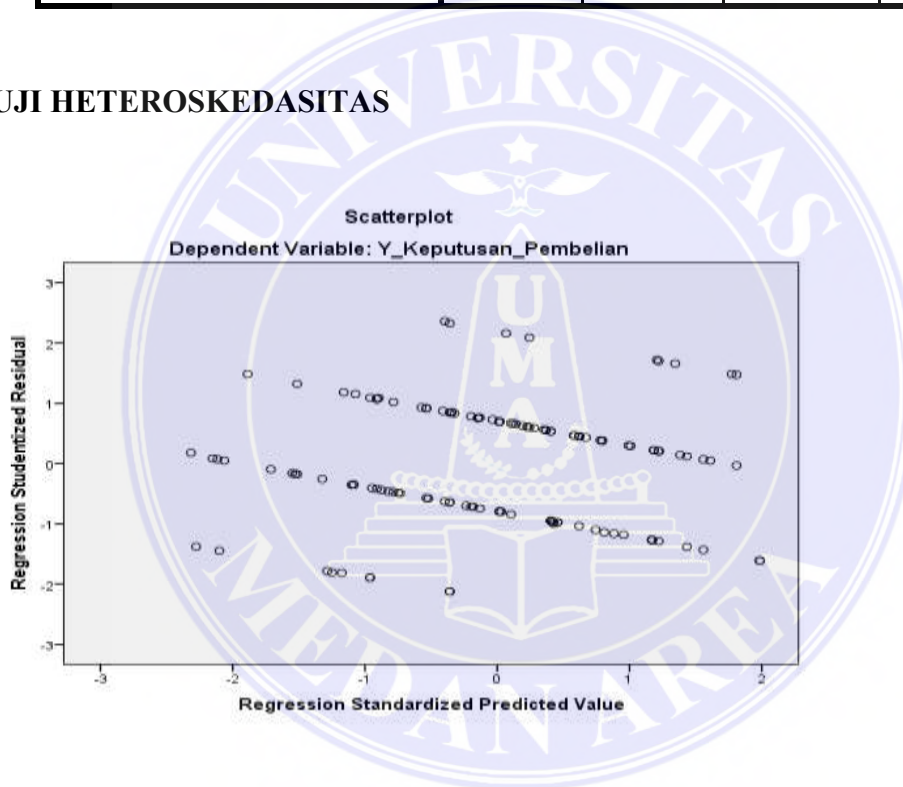
b. Calculated from data.



### 3. UJI MULTIKOLINEARITAS

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
(Constant)	13.298	.000		
1 X1_Word_of_Mouth	1.838	.068	.986	1.014
X2_Citra_Perusahaan	4.023	.000	.986	1.014
X3_Kepercayaan	1.973	.051	.986	1.014

### 4. UJI HETEROSKEDASITAS



**LAMPIRAN 7**

**UJI HIPOTESIS**

**1. UJI SIMULTAN (UJI F)**

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.863	3	3.288	7.181	.000 <sup>b</sup>
	Residual	59.518	130	.458		
	Total	69.381	133			

a. Dependent Variable: Y\_Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), X3\_Kepercayaan, X1\_Word\_of\_Mouth, X2\_Citra\_Perusahaan

**2. UJI PARSIAL (UJI T)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37.901	2.850		13.298	.000
	X1_Word_of_Mouth	.058	.032	.149	1.838	.068
	X2_Citra_Perusahaan	.104	.026	.329	4.023	.000
	X3_Kepercayaan	.106	.054	.161	1.973	.051

**3. KOEFISIEN DETERMINASI (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.377 <sup>a</sup>	.142	.122	.677

a. Predictors: (Constant), X3\_Kepercayaan, X1\_Word\_of\_Mouth, X2\_Citra\_Perusahaan

b. Dependent Variable: Y\_Keputusan\_Pembelian