

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA KAOSPOLOSJAMBI DI
KOTA JAMBI**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana (S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari Jambi

DISUSUN OLEH :

Nama : Rina Oktasari

Nim : 1700861201243

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI
TAHUN 2021**

TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Dengan ini komisi pembimbing skripsi dan ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas batanghari Jambi menyatakan bahwa skripsi yang disusun oleh:

Nama : Rina Oktasari

Nim : 1700861201243

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Judul : Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kaospolosjambi di Kota Jambi

Telah disetujui dan disahkan sesuai dengan prosedur, ketentuan, dan kelaziman yang berlaku dalam ujian Komperhensif dan Skripsi ini pada tanggal tertera dibawah ini:

Pembimbing Skripsi I

Hj.Susilawati, SE,M.Si

Jambi, Juli 2021

pembimbing II

Pupu Sopini, SE,MM

Ketua Program Studi Manajemen

Anisah, SE,MM

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan panitia penguji skripsi Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Batanghari Jambi pada:

Hari : jumat
Tanggal : 13 Agustus 2021
Pukul : 14.00 – 16.00 WIB
Tempat : Prodi Manajemen

PANITIA PENGUJI		Tanda Tangan
No.	Nama	
1.	Ahmad Tarmizi, SE, MM	Ketua _____
2.	Pupu Sopini, S.E.,M.M	Sekretaris _____
3.	Akhmad Irwansyah S, SE,MM	Penguji Utama _____
4.	Hj Susilawati, S.E., M.Si	Anggota _____

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi	Ketua Program Studi Manajemen
-----------------------------------	--

Dr. Hj. Arna Suryani, SE., M.Ak, Ak. CA

Anisah, SE., M.M

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rina Oktasari

NIM : 1700861201243

Program Studi : Pemasaran

Dosen Pembimbing : 1. Hj Susilawati, SE MSi

2. Pupu Sopini, SE MM

Judul Skripsi : Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kaospolosjambi di Kota Jambi.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri. Bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiatrism atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan cantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku deprogram studi manajemen Fakultas Ekonomi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, Maret 2021

Yang membuat
pernyataan

Rina Oktasari

1700861201243

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.”

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana (strata 1) di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Dalam skripsi ini penulis menyadari tanpa bimbingan, pengarahan, dorongan dan petunjuk dari berbagai pihak, kemungkinan skripsi ini tidak dapat terselesaikan.

Dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas pula do'a restu kedua orang tua, dan saudara kandung saya. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada orang tua saya yang telah memberikan saya nasehat dalam setiap langkahku memberikan dorongan, perhatian, kasih sayang dan do'a tulusnya yang tak pernah putus dalam setiap sujudnya, sehingga penulis tidak pernah merasakan kekurangan satu apapun namun. Selanjutnya penulis juga mengucapkan terimakasih kepada :

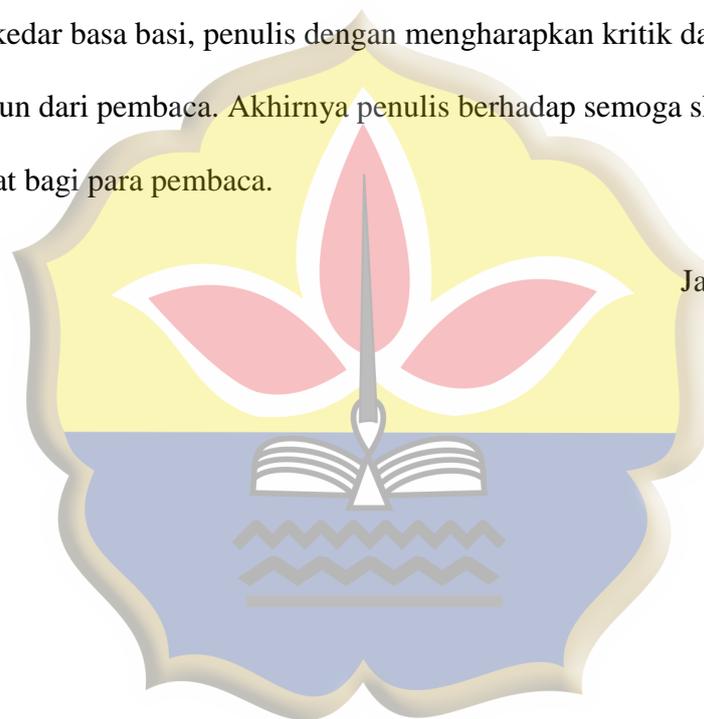
1. Bpk H. Fachruddin Razi, SH MH selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama penulis menjadi mahasiswa Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.A.CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

3. Ibu Anisah, SE,M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi
4. Ibu H.Susilawati, SE.,M.Si selaku sebagai Dosen Pembimbing I yang telah banyak membantu dengan meluangkan waktu, tenaga serta pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam proses penulisan skripsi.
5. Ibu Pupu Sopini, SE,MM selaku sebagai Dosen Pembimbing II yang telah banyak membantu dengan meluangkan waktu, tenaga serta pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam proses penulisan skripsi.
6. Bapak Ahmad Tarmizi, SE,MM selaku dosen penguji I tugas akhir yang selalu percaya, memberi support, ilmu, masukan, dan kritiknya, agar saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Bapak Akhmad Irwansyah, SE,MM selaku doseng penguji II tugas akhir yang selalu percaya, memberi support, ilmu, masukan, dan kritiknya, agar saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi yang telah memberikan banyak bimbingan dan arahan selama penulis menjadi mahasiswa dan menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Pimpinan Kaospolosjambi serta Karyawan di Kaospolosjambi Kota Jambi yang telah banyak memberikan bantuan dan informasi guna terselesainya skripsi ini.

10. Teman – teman Prodi Manajemen Angkatan 2017 yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

11. Sahabat – sahabat terbaikku yaitu Febby Nadia Wulandari dan Yeni Haryani yang selalu member semangat, motivasi dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bukan sekedar basa basi, penulis dengan mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Akhirnya penulis berhadap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.



Jambi, Juli 2021

Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran sangat penting bagi semua bisnis, tidak memandang bisnis tersebut besar maupun kecil. Apabila dalam suatu bisnis tidak adanya pemasaran, maka konsumen tidak akan mengetahui tentang sebuah produk yang dihasilkan dari bisnis tersebut dan membuat penjualannya menjadi rendah. Tetapi dengan melakukan suatu pemasaran yang baik maka akan membuat banyak orang tahu tentang produk usaha bisnis anda, dan memungkinkan banyak konsumen yang tertarik, terlebih lagi produk usaha bisnis anda memiliki kualitas dan nilai inovatif dan keunikan.

Pada zaman *modern* seperti saat ini *trend* fashion yang ada di Indonesia menggambarkan refleksi dari status sosial dan ekonomi yang biasanya di identifikasikan sebagai popularitas. Fashion belakangan menjadi industri yang menguntungkan di Indonesia, karena melihat pertumbuhannya selalu meningkat. Dalam perkembangan awalnya, *trend* Fashion di Indonesia cenderung meniru gaya barat baik itu dalam bahan yang digunakan maupun dalam desain. Secara usia, anak muda di Indonesia umumnya lebih nyaman dengan pakaian yang simpel dan terkesan santai, terutama untuk melakukan kegiatan sehari-hari seperti pergi ke kampus atau sekedar bermain dengan teman. Perkembangan *trend* fashion di Indonesia didorong oleh beberapa faktor yaitu media massa, dunia entertainment, dunia bisnis, dan internet.

Jenis fashion yang paling cepat perkembangannya yaitu kaos, karena kaos lebih cepat pergantian modelnya dan juga merupakan produk yang paling banyak dibeli oleh masyarakat di bandingkan dengan produk lainnya. Dunia fashion di era masa kini sangat beragam model-modelnya dan memiliki kualitas bahan yang bervariasi dari yang biasa sampai yang *High Quality*, semua tinggal tergantung pada selera konsumen sendiri yang memilih produk mana yang layak, pantas, dan cocok untuk ia gunakan. Ketika banyaknya pilihan yang di hadapkan kepada konsumen, maka perbedaan-perbedaan persepsi akan muncul. Sebuah usaha mempunyai tujuan dan sasaran yang sama yaitu keberhasilan dalam mempertahankan hidup usahanya, memperoleh laba serta dapat mengembangkan usahanya melalui upaya meningkatkan penjualan untuk jangka waktu tertentu. Tujuan ini akan tercapai bila penjualan dapat dilaksanakan sesuai dengan yang di rencanakan. Untuk menciptakan permintaan terhadap produk atau pemasara. Pemasaran sangat dibutuhkan untuk membangun hubungan dengan konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga bisa menerapkan strategi *customer retention* sehingga konsumen tidak berpindah kepesaing atau pelaku usaha lain. Pemasaran berperan penting untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen. Salah satu ilmu dalam pemasaran yaitu riset pemasaran yang berperan untuk mengetahui keinginan konsumen serta perilaku konsumen. Dengan begitu, para pelaku usaha bisa mengetahui apa keinginan pasar. Pada *Global Consumer Study 2007* yang dilakukan oleh lembaga riset Nielsen, menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam jajaran lima besar negara dimana *Word of Mouth* dianggap sebagai bentuk iklan yang paling kredibel. Dari 47 negara di dunia, Indonesia menempati

peringkat 3 dengan 89%. Diposisi pertama dan kedua ada Hongkong dan Taiwan. Kemudian lima besar yang lainnya juga negara Asia, yaitu India dan Korea Selatan. Masih berdasarkan hasil survey, ternyata lima negara tersebut juga yang paling mengandalkan rekomendasi dari orang lain mengenai suatu merek. Kemudian dari responden di dunia, mayoritas menjawab bahwa rekomendasi dari konsumen lain adalah salah satu bentuk iklan yang paling terpercaya. Implikasinya terhadap para pemasar antara lain mereka akan berfokus kepada kepuasan pelanggan. Jika pelanggan puas tentunya mereka akan mempromosikannya.

Konsep lama iklan “ dari mulut ke mulut “ atau yang lebih dikenal dengan istilah *Word Of Mouth* mulai kembali menjadi tren. Sebuah survey di Amerika Serikat mengungkapkan bahwa 78% perusahaan menyatakan bahwa iklan televisi berdurasi 30 detik sudah tidak efektif lagi (Pemasaran *Word of Mouth*, 2006). Akibatnya, dibutuhkan media ataupun cara alternatif untuk mendekati konsumen.

Word of Mouth adalah sebuah konsep paling sederhana dalam pemasaran namun juga sebuah konsep pemasaran yang tidak akan hilang ditelan ombak. Kini para pemasar mengadopsi kembali konsep *Word of Mouth*. Ini karena melihat kenyataan bahwa pembelian bukan sebagai respons dari iklan, namun sebagai respons dari apa yang mereka dengar sebelumnya dari sumber-sumber yang dipercayai. Komunikasi dari mulut ke mulut memang mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap

suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu merek atau produk karena puas dengan produk yang dipakai atau dikonsumsi dan memiliki hasrat atau keinginan yang muncul dari diri sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain memilih merek atau produk yang telah dipakainya atau bisa disebut sebagai *Organic Word of Mouth*.

Komunikasi *word of mouth* berlangsung dengan cara “memberi orang-orang suatu alasan untuk membicarakan tentang produk, dan membuat percakapan itu berlangsung lebih mudah”. Perusahaan hanya perlu membuat cara untuk menarik perhatian konsumen dan menyebabkan mereka merasa penting untuk berbagi pengalaman dengan orang lain.

Kaospolosjambi merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan pakaian yang berjenis kaos. Kaospolosjambi berdiri pada tahun 2015 berlokasi di simpang kawat Kota Jambi dengan tagline “*Premium Quality*” memiliki beberapa varian yaitu, *Basic T-shirt (short sleeve & long sleeve)*, *Stripe Tee (short sleeve & long sleeve)*, *Polka Series*, *Smoke Series*, *Mamboo Series*, *Fancy Series*, *Galaxy Series*, *Pocket Series*, *Zebra Series*, *Yeezy Series*, *Hoodie T-shirt*, *Hoodie Jacket*, dll. Pada tahun 2019 kaospolosjambi berekspansi dengan membuka cabang yang berlokasi di thekok kota Jambi. Secara tidak langsung Kaospolosjambi telah menerapkan *Word of Mouth* yang berawal dari owner yang menjual kepada kerabat, dan teman dekat. Khususnya laki-laki, karena produk ini memang identik untuk laki-laki walaupun tidak menutup kemungkinan bagi perempuan untuk membeli produk ini karena produk ini *Unisex* atau cocok di

pakai untuk semua jenis kelamin dan pemasaran dari mulut ke mulut ini pun akan cepat menyebar ketika adanya pengalaman baik dari konsumen yang telah mengenakan produk dari Kaospolosjambi ini. Adapun perkembangan jumlah penjualan produk di Kaospolosjambi selama 5 Tahun terakhir, dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1
Penjualan Produk di Kaospolosjambi selama 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Jumlah Penjualan (pcs)	Perkembangan (%)	Jumlah Penjualan (Rp)	Perkembangan (%)
1	2016	1123	0	56.150.00	0
2	2017	1980	857	99.000.00	42.850.000
3	2018	2720	740	136.000.00	37.000.000
4	2019	2401	(319)	120.050.00	(15.950.000)
5	2020	1911	(490)	95.550.00	(24.500.000)
Rata-Rata		2.027		430.310.00	

Sumber : Kaospolosjambi, 2020

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa penjualan kaospolosjambi pada tahun 2016 terjual 1123 pcs dengan pendapatan Rp 56.150.000, lalu pada tahun 2017 mengalami kenaikan penjualan sebanyak 1980 pcs dengan pendapatan Rp 99.000.000, lalu pada tahun 2018-2019 mengalami penurunan penjualan dari 2720 menjadi 2401, dan pada tahun 2020 kembali mengalami penurunan menjadi 1911 dengan pendapatan Rp 95.550.000.

Selain penjualan kaospolosjambi menurun tentunya jumlah konsumen dari tahun ketahun juga mengalami kenaikan dan penurunan juga, berikut data konsumen kaospolosjambi dari tahun 2016-2020.

Tabel 2
Data Jumlah Konsumen Kaospolosjambi Periode 2016-2020

No	Tahun	Jumlah Konsumen (Orang)	Perkembangan (%)
1	2016	495	-
2	2017	560	65
3	2018	643	83
4	2019	520	(123)
5	2020	464	(56)
Rata – rata		537	

Sumber : Kaospolosjambi, 2020

Berdasarkan data diatas dapat dilihat jumlah konsumen pada kaospolosjambi pada tahun 2016 berjumlah 495 konsumen,lalu pada tahun 2017 mengalami kenaikan menjadi 560 konsumen, lalu pada tahun 2018-2019 mengalami penurunan konsumen dari 643 menjadi 520, dan tahun 2020 kembali mengalami penurunan menjadi 464 konsumen.

Word of mouth pada kaospolosjambi dapat dilihat pada *review* kaos yang telah terjual baik melalui secara langsung atau melalui online shop.Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat sebuah usaha harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu bersaing dalam memasarkan produknya. Sebuah usaha diharuskan mampu membuat strategi pemasaran yang tepat supaya dapat memenangkan persaingan pasar dan dapat menarik minat para calon konsumen. Berikut beberapa pesaing yang menjual produk serupa dengan kaospolosjambi: chimrunk store,rumah kaos 31, ANWR store, LTH-store, dan Nagoya.co.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk membahas tentang *Word of Mouth* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang ada di Kaospolosjambi agar Kaospolosjambi dapat bertahan dalam menghadapi ketatnya persaingan di dunia bisnis khususnya dalam dunia fashion di Kota Jambi dengan judul penelitian “Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Kaospolosjambi*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Jumlah penjualan kaos polos jambi dari tahun 2016 sampai dengan 2020 berfluktuasi cenderung menurun.
2. Jumlah konsumen kaos polos jambi berfluktuasi cenderung menurun dari tahun 2016 sampai dengan 2020.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pelaksanaan *Word of Mouth* dan keputusan pembelian produk konsumen pada Kaospolosjambi.
2. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian kaos polos jambi?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pelaksanaan *Word of Mouth* dan keputusan pembelian konsumen pada Kaospolosjambi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Kaospolosjambi.

c. Bagi perusahaan

1) Untuk perusahaan dapat digunakan sebagai informasi memahami perilaku konsumennya

2) Dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pihak perusahaan dalam usaha meningkatkan promosi untuk mempengaruhi minat konsumen





BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Ekonomi

Ekonomi adalah ilmu sosial yang mempelajari aktivitas manusia yang berhubungan dengan produksi, distribusi, dan konsumsi terhadap barang dan jasa. Istilah ekonomi sendiri berasal dari bahasa Yunani, yaitu *oikos* yang berarti keluarga atau rumah tangga, dan *nomos* yang berarti peraturan, aturan, hukum. Secara garis besar, ekonomi diartikan sebagai “aturan rumah tangga” atau “manajemen rumah tangga”.

Ilmu ekonomi menurut Prof. P.A. Samuelson dalam Sadono Sukirno (2012:09) mendefinisikan ilmu ekonomi adalah suatu studi mengenai bagaimana orang-orang dan masyarakat membuat pilihan, dengan atau tanpa menggunakan uang, dengan menggunakan sumber daya yang terbatas tetapi dapat digunakan dalam berbagai cara untuk menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa serta mendistribusikannya untuk keperluan konsumsi sekarang dan dimasa mendatang kepada berbagai orang dan golongan masyarakat.

Ilmu ekonomi menurut Ari Sadarman (2000:1) adalah salah satu cabang ilmu social yang menaruh perhatian pada masalah bagaimana

seharusnya memanfaatkan sumber daya yang terbatas jumlahnya untuk memuaskan kebutuhan manusia yang beraneka ragam.

Ilmu ekonomi menurut Paul dan William (2004:5) merupakan suatu studi tentang perilaku orang dan masyarakat dalam memilih cara menggunakan sumber daya yang langka dan memiliki alternative pengguna, dalam rangka memproduksi berbagai komoditi, untuk kemudian menyalurkannya baik saat ini maupun di masa depan, kepada berbagai individu dan kelompok yang ada dalam suatu masyarakat.

Pengertian ilmu ekonomi menurut Poli (2002:22) adalah suatu studi mengenai bagaimana caranya manusia mengadakan pilihan dalam menggunakan sumber-sumber produksi langka atau terbatas (tanah, tenaga kerja, barang-barang modal seperti mesin-mesin, pengetahuan teknik) untuk menghasilkan berbagai macam barang (seperti gandum, daging sapi, pakaian, konser, jalan raya, pesawat, pembom, kapal pesiar) dan mendistribusikannya kepada anggota masyarakat yang mengkonsumsinya.

Jadi dapat disimpulkan ekonomi merupakan ilmu sosial yang mempelajari kegiatan manusia yang berkaitan dengan konsumsi, distribusi, sampai produksi pada barang dan jasa.

2.1.1.2 Manajemen

Istilah manajemen mengacu pada kata to manage yang berarti mengatur, mengurus atau mengelola. Seperti yang terjadi pada banyak bidang studi lainnya yang menyangkut human, maka manajemen tergolong yang sulit didefinisikan,

Beberapa referensi yang penulis peroleh untuk memaparkan definisi manajemen dari para pakar manajemen adalah sebagai berikut:

1. Luther Gulick

Manajemen menjadi suatu bidang pengetahuan (ilmu) yang secara sistematis berusaha memahami mengapa dan bagaimana orang bekerja sama,

2. Robert L. Katz

Manajemen merupakan suatu profesi yang menuntut persyaratan tertentu. Seorang manajer harus memiliki tiga keahlian atau kemampuan hakiki, yaitu kompetensi secara konseptual, sosial (hubungan manusiawi), dan teknis.

2.1.1.3 Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang, dan mempromosikan barang. Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Asal kata pemasaran adalah market atau pasar, dan apa yang dipasarkan itu adalah barang dan jasa, berikut definisi pemasaran menurut para ahli:

Menurut Charles F.Philips Ph.D dan Delbert J.Duncan dalam buku Dr.Buchari Alma (2002:01) menyatakan bahwa marketing ialah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke industry, jadi dalam kegiatan marketing itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai di dalam industri.

Menurut Kotler dan Keller (2009:05) pemasaran atau marketing adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial atau memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut buku pemasaran Kotler dan Keller (2009:05) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Sedangkan manajemen pemasaran Kotler dan Keller (2009:05) sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, dan mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghatarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah segala sesuatu usaha atau aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

2.1.1.3 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Pada tahun 1950-an Neil Borden mempopulerkan istilah bauran pemasaran atau marketing mix yang mengandung lebih dari sepuluh unsure pemasaran. Yang mendasar diantara mereka adalah strategi pemasaran 4P. Kemudian di tahun 1960-an, Jerome McCarthy merancang model 7P, menyempurnakan hal-hal penting dari bauran pemasaran.

Tujuan utama dari pemasaran adalah membuat pelanggan anda menyadari produk anda dan membelinya. Bauran pemasaran adalah kumpulan faktor-faktor yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk membuat konsumen membeli produknya. Seperti istilahnya, ini memang campuran dari banyak alat pemasaran taktis. Peran eksekutif pemasaran adalah mempersiapkan kombinasi yang tepat untuk menghasilkan sinergi yang sangat baik antara produk dan audience yang ditargetkan.

Pada dasarnya sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan, bahwa perusahaan harus dapat tumbuh dan berkembang. Tujuannya agar perusahaan agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang tentu saja perusahaan harus dapat meningkatkan jumlah penjualan, sehingga meningkat pula jumlah laba yang di hasilkan maka perusahaan memerlukan alat-alat bauran pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran.

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4p, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Masing-masing dari 4 bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu yang optimal sesuai dengan karakteristik

segmennya, bauran pemasaran yang dikutip dari buku Daryanto (2013:22) yang terdiri atas:

1. *Product* (produk)

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran, meliputi: keragaman produk, mutu, rancangan, sifat, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, manfaat.

2. *Price* (harga)

Jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk, meliputi: harga, diskon, potongan, syarat kredit, periode pembayaran.

3. *Place* (distribusi)

Aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran, meliputi: saluran, lokasi, persediaan.

4. *Promotion* (promosi)

Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, meliputi: periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan humas.

2.1.1.5 *Word of Mouth*

Word of mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *word of mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan.

Menurut Ali Hasan (2010), *Word of Mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *Word of Mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan. Lima dimensi (T's) yang dibutuhkan untuk *word of mouth*, yaitu *Talkers* (Pembicara), *Topics* (Pesan), *Tools* (Alat), *Taking Part* (Partisipasi perusahaan), dan *Tracking* (Pengawasan).

Menurut Kotler (2009:174) dalam jurnal kiki Joesyiana ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word of Mouth (WoM)*, yaitu:

a. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan :

Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan.

b. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah:

Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relatif rendah.

Berdasarkan pendapat Ali Hasan (2010), *Word of Mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu:

- a. *Organic word of mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan anda.
- b. *Amplified word of mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.

Dari beberapa kutipan di atas, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah pembicaraan orang-orang tentang suatu produk atau jasa atau layanan dari suatu perusahaan atau organisasi. Berdasarkan pendapat Ali Hasan (2010), terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan *word of mouth*.

1. Mereka menyukai anda dan produk anda

Orang-orang membicarakan karena anda melakukan atau menjual sesuatu yang mereka ingin bicarakan. Mereka menyukai produk anda. Mereka menyukai bagaimana anda memperlakukan mereka. Anda telah melakukan sesuatu yang menarik.

2. Pembicaraan membuat mereka merasa baik

Word of mouth lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk. Kita terdorong untuk berbagi oleh perasaan dimana kita sebagai individu daripada apa yang dilakukan bisnis.

3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok

Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Kita merasa terhubung. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara kita mendapat hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

a. Indikator *Word of Mouth*

Menurut Sari et al (2013) indikator yang dapat digunakan terdiri dari

1. Minat *Repeat order*

Terjadi apabila konsumen merespon positif terhadap produk sehingga mereka akan melakukan pembelian secara terus menerus (*repeat order*) terhadap produk yang berhasil menarik perhatian. Biasanya, konsumen akan melakukan pembelian pada satu tempat yang sama.

2. Minat preferensi

Terjadi disaat konsumen lebih mendahulukan produk yang dipercaya dibandingkan produk lainnya. Mereka akan cenderung melakukan pemberian *ranking* terhadap produk-produk yang diminati sebelum memberi keputusan untuk membeli, biasanya membandingkan antara pendapatan dan harga

3. Minat Eksploratif

Konsumen yang berminat akan cenderung melakukan pencarian informasi tentang produk yang disukai. Konsumen ini cenderung akan mencari tahu dari pengalaman konsumen lain yang merasa puas setelah melakukan pembelian.

2.1.1.6 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Mengenali perilaku seorang konsumen sangat tidak mudah, sehingga sangat penting bagi para pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Istilah perilaku konsumen sangat berhubungan erat dengan objek studinya yang di arahkan pada permasalahan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran.

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, menurut Kotler dan Keller (2012) faktor-faktor ini terdiri dari:

1. Faktor budaya (*cultural factor*)

- a) Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.
- b) Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
- c) Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen, dan tersusun secara praktis dan menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama

2. Faktor sosial

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c) Peran sosial dan status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, club, dan organisasi. Kelompok sering menjadi informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota peran dan status.

3. Faktor pribadi (*personal factor*)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

2.1.1.7 Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuatnya jika ada beberapa alternative yang dipilih. Apabila alternative pilihan tidak ada maka tindakan yang di lakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidak puasannya, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

b. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kebutuhan

Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. Publik

Merupakan tahapan pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.

3. Manfaat

Tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.

4. Sikap orang lain

Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain.

5. Kepuasan

Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:185) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat di klasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsuen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau di konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industry, pedagang, lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Kotler dan Amstrong (2010:187) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum pernah terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

c. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku beli konsumen menurut Kotler dan Keller (2007:214-226) antara lain:

- a. Faktor kebudayaan

Mempunyai pengaruh yang luas dan paling penting terhadap perilaku konsumen.

1. Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

2. Sub-budaya

Tiap budaya mempunyai sub. Budaya yang lebih kecil atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.

3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat.

- b. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi langsung oleh faktor-faktor sosial yaitu:

1. Kelompok

Kelompok yang berpengaruh langsung dan dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok.

2. Keluarga

Anggota kelompok pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku.

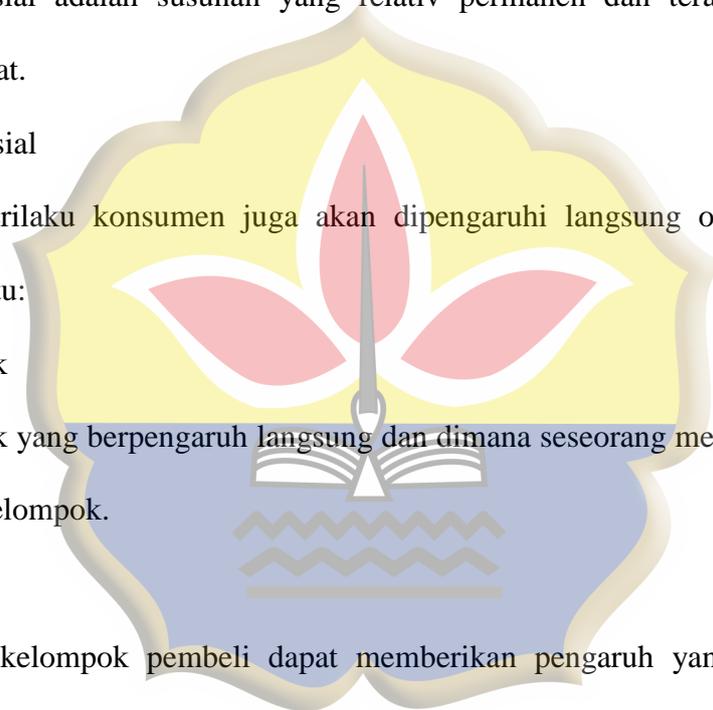
3. Peran dan sosial

Seseorang dalam tiap kelompok dapat di tentukan dari segi peran dan status.

- c. Faktor pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti:

1. Pekerjaan



Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa

2. Keadaan ekonomi

Pemasar yang produknya pekat terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecendrungan dalam pendapatan pribadi

3. Gaya hidup

Orang yang berasal dari sub budaya, kelas social dan pekerjaan yang sama dapat mempengaruhi gaya hidup yang berbeda

d. Faktor psikologi

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama:

1. Motivasi

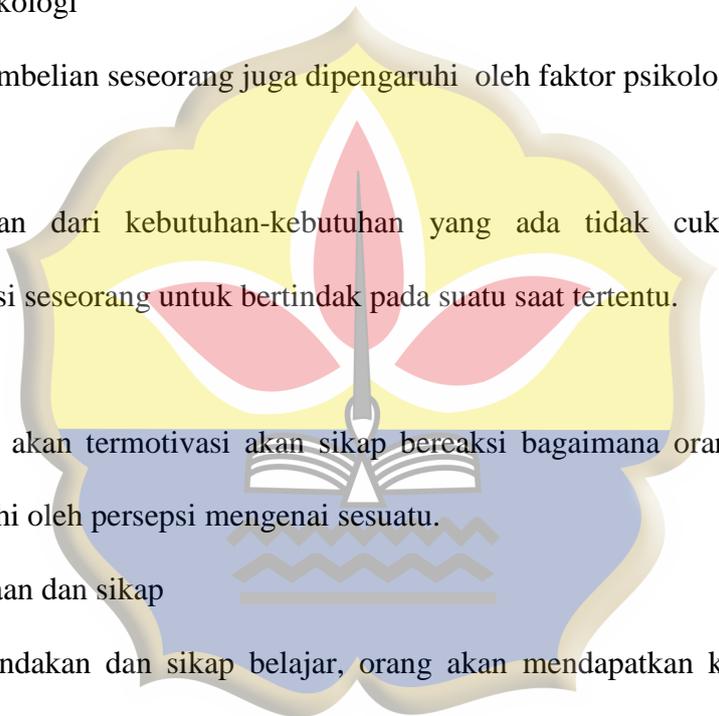
Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu.

2. Persepsi

Seseorang akan termotivasi akan sikap bereaksi bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai sesuatu.

3. Kepercayaan dan sikap

Melalui tindakan dan sikap belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku membeli.



2.1.2 Hubungan Antar Variabel

Hubungan Antara *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian

Molinary, Abralt dan Dion (2008) yaitu keputusan pembelian dan *word of mouth* positive saling berhubungan dalam artian pelanggan akan melakukan

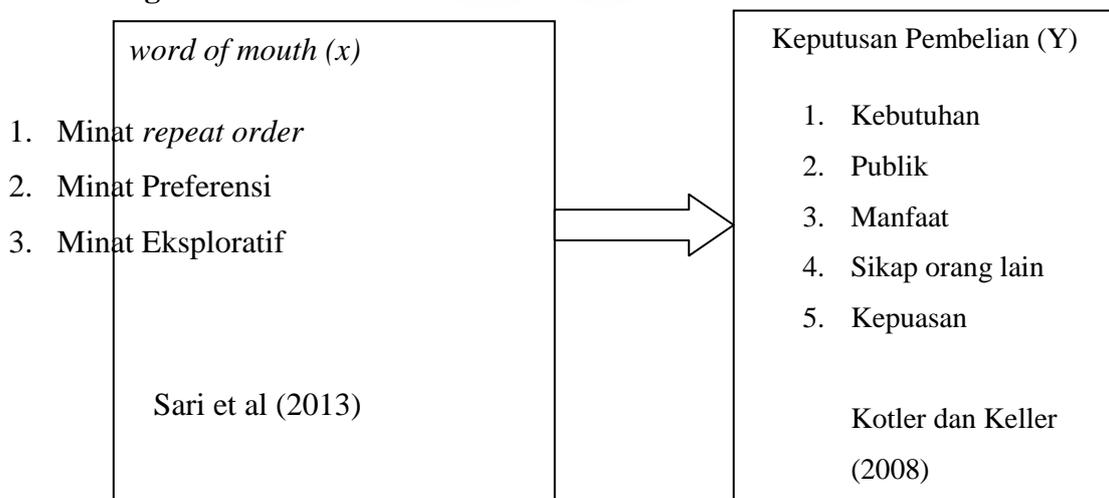
kegiatan komunikasi dari mulut kemulut dan merekoendasikan kepada orang lain atas suatu produk, jika mereka memperoleh nilai dari suatu produk sehingga memicu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan pembelian kembali. Konsumen lebih mempercayai *word of mouth* dalam menilai sebuah produk dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bias mempengaruhi pandangannya untuk ikut mencoba produk tersebut. *Word of mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Oleh karena itu *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian (Ali Hasan)

2.1.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan yang telah ada sebelumnya, maka dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1

Kerangka Pemikiran



2.1.3.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul peneliti	Alat analisis	Hasil Penelitian
1	Hanggih Febbyanto (2015)	Komunikasi <i>word of mouth</i> dan keputusan pembelian (studi Eksplansi pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian produk kaos ngartun di kota	uji validitas, uji Reabilitas, Uji Koefisien Korelasi(R), Koefisien Determinasi (R2), Uji Regresi linier sederhana, uji Normalitas	Komunikasi <i>word of mouth</i> yang terdiri atas <i>talkers, topics, tools, taking part</i> , dan <i>tracking</i> secara simultan berpengaruh positif dan

		Yogyakarta		signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kaos Ngartun di kota Yogyakarta.
2	Wahyuddin (2019)	Pengaruh <i>word of mouth</i> , <i>brand image</i> , dan <i>celebrity Endorsmen Terhadap Minat beli Baju muslim Emirate pada Beteng Trade Center</i>	Uji validitas, Uji Reabilitas, Uji signifikansi secara simultan (uji F), Uji signifikansi secara parsial (uji t), Uji regresi Berganda	<i>word of mouth</i> , dan <i>celebrity endorsmen</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Risa Fadhila (2014)	Analisis pengaruh <i>word of mouth</i> , <i>kualitas layanan</i> , <i>kualitas produk</i> , dan <i>lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada Toko LEO</i>	Uji hipotesis secara parsial (uji t), uji Koefisien Determinan (R ²)	<i>Word of mouth</i> , kualitas layanan, kualitas produk, dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

		<i>Fashion Karangjati kabupaten semarang)</i>		terhadap keputusan pembelian pada tooko LEO fashion karangjati kabupaten semarang, baik secara parsial maupun simultan
--	--	---	--	--

2.1.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah kesimpulan sementara yang muncul dengan berbagai pertimbangan dan masih harus di uji kebenarannya. Hipotesis ini di maksudkan untuk memberi arah bagian alisis. Oleh sebab itu, hipotesis sementara peneliti adalah:

1. Diduga pelaksanaan *word of mouth* pada kaospolosjambi di Kota Jambi baik dan keputusan pembelian konsumen tinggi.
2. Diduga *word of mouh* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kaospolosjambi di Kota Jambi.

2.2 Metode Penelitian

2.2.1 Jenis Data

Untuk menyusun suatu karya ilmiah diperlukan data, baik berupa data primer maupun data sekunder, yaitu akan dijelaskan sebagai berikut

1) Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014). Data yang didapatkan dikumpulkan secara langsung dari objek yang diteliti, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden.

2) Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literature, buku-buku, serta dokumen perusahaan (Sugiyono, 2014). Data ini didapatkan dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, penelitian sebelumnya, artikel (online/offline), dan berbagai sumber lain yang bias berguna bagi peneliti ini.

2.2.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah mengenai penjualan *kaospolosjambi*, yang diambil melalui wawancara dengan menyebarkan kuesioner, data, dan informasi yang diperoleh dianalisis secara deskriptif, untuk menganalisis respon mengenai keputusan pembelian yang menggunakan skala 5 pilihan. Kuesioner ini berbentuk pertanyaan tertutup dimana alternative jawabannya telah tersedia dari 1-5 (menggunakan skala likert format 5 jawaban) seperti berikut ini.

Skala 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	Diberi Nilai 1
Skala 2 = Tidak Setuju (TS)	Diberi Nilai 2
Skala 3 = Netral (N)	Diberi Nilai 3
Skala 4 = Setuju (S)	Diberi Nilai 4
Skala 5 = Sangat Setuju (SS)	Diberi Nilai 5

2.2.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh hasil penelitian, maka diperlukan informasi yang dapat mendukung penelitian ini. Adapun teknik yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah :

1. *Library Research* (Studi Kepustakaan)

Studi yang dilakukan dengan cara mempelajari referensi baik dari buku-buku, majalah, artikel, jurnal penelitian, serta data-data bersangkutan yang didapatkan dari internet. Cara ini dilakukan untuk memperoleh data sekunder, yang menjadi landasan teori guna mendukung data yang diperoleh selama penelitian yang berkaitan dengan masalah yang di bahas.

2. *Field Research* (Penelitian Lapangan)

Dalam hal ini penulis melakukan peninjauan secara langsung pada objek penelitian, untuk memperoleh data primer

a. Observasi

Merupakan metode pengumpulan data yang terjun langsung kelapangan dengan cara melihat, meninjau, mengamati, dan mencatat semua hal yang ada

hubungannya dengan apa yang sedang diteliti. Observasi ini dilakukan langsung di Kaospolosjambi.

b. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan berbagai daftar pertanyaan yang sebelumnya telah dipersiapkan oleh peneliti yang disebarkan kepada responden yang berhubungan dengan apa yang diteliti, dalam hal ini adalah para konsumen dari Kaospolosjambi yang sudah pernah melakukan kunjungan setidaknya satu kali secara sistematis untuk mendapatkan data dan informasi

2.2.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dari penelitian adalah konsumen KaosPolosJambi di Kota Jambi yang berjumlah 464 konsumen yaitu jumlah konsumen tahun 2020. Untuk melakukan sebuah penelitian, tidak harus diteliti keseluruhan anggota populasi yang ada.

b. Sampel

Sampel adalah subyek dari populasi atau beberapa anggota dari populasi yang diamati. Jadi berdasarkan teori di atas maka peneliti juga menggunakan teknik penarikan sampel ini, dan dalam penelitian ini seluruh konsumen KaosPolosJambi yang menggunakan dan tertarik terhadap produk kaos polos akan menjadi responden dalam penelitian ini.

Dengan meneliti sebagian populasi, diharapkan dapat memperoleh hasil yang dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Maka dari populasi tersebut ditetapkan sampel dengan menggunakan metode slovin (Husein, 2012:54) dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana : n= ukuran atau jumlah sampel

N= jumlah populasi

e = preseksi yang diharapkan (0,1 persen)

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Slovin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 464 orang konsumen, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{464}{1 + 464(0.1)^2}$$

$n = 82,26$ di bulatkan menjadi 83.

Jumlah sampel yang di dapat penelitian ini 83 responden yang merupakan konsumen Kaospolosjambi yang melakukan pembelian di tempat tersebut.

2.2.4.1 Metode Analisis Data

Metode analisis data atau teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan termasuk pengujiannya. Menurut A.Sanusi (2011:115).

2.2.4.1.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini penulisan akan menganalisis data yang diperoleh secara deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan berdasarkan teori yang mempunyakitandengan aspek yang diteliti. Menurut Umar (2013:23). Analisis deskriptif kualitatif adalah menyesuaikan keadaan sebenarnya dan menggambarkan karakteristik peristiwa yang diamati serta menyimpulkan secara besar dan menyeluruh berdasarkan metode ilmiah dan menggunakan teori-teori yang dipelajari dari konsep yang relevan dalam permasalahan sebagai landasan berpijak dalam menganalisis.

Untuk menganalisis permasalahan diatas digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaannya. Seperti yang dikemukakan Umar (2013:225) bahwa perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot.

Rumus yang digunakan adalah:

$$\begin{aligned} \text{Skor terendah} &= \text{Bobot terendah} \times \text{jumlah sampel} \\ &= 1 \times 83 \\ &= 83 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor tertinggi} &= \text{Bobot tertinggi} \times \text{jumlah sampel} \\ &= 5 \times 83 \\ &= 415 \end{aligned}$$

Sedangkan Rumus rentang skala yang digunakan :

$$n = \frac{m-1}{m}$$

Dimana: n = jumlah sampel

m = jumlah alternative jawaban

$$\text{Rentang skala} = \frac{83(5-1)}{5} = 66,4$$

Rentang nilai tersebut adalah :

83 - 148,4 = Sangat tidak setuju

149,4 - 214,8 = Tidak setuju

215,8 - 281,2 = Cukup setuju

282,2 - 347,6 = Setuju

348,6-415 = Sangat setuju

2.2.4.1.2 Analisis Verifikasi

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Persamaan regresi linier sederhana untuk melihat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian KaosPolosJambi, digunakan rumus regresi linier sederhana menurut Sugiyono (2014:188)

$$(Y = a + bX + e)$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = *Word of mouth*

e = Standar error

2.2.4.2 Uji Hipotesis t

Uji t digunakan untuk menguji sendiri-sendiri secara signifikan hubungan antara variabel independen (variabel X) dengan variabel dependen (variabel Y).

Dalam penelitian tingkat keyakinan sebesar 95% dan tingkat signifikan $\alpha=5\%$ dengan keputusan; t hitung akan dibandingkan dengan t tabel.

T tabel diperoleh dari:

Jika t hitung $>$ t tabel artinya H_0 ditolak maka H_1 diterima artinya terdapat pengaruh *word of mouth*(X) terhadap keputusan pembelian (Y).

Jika t hitung $<$ t tabel artinya H_0 diterima maka H_1 di tolak tidak dapat pengaruh *word of mouth* (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

2.2.4.3 Koefisien Korelasi dan Determinasi

1. Koefisien Korelasi

Korelasi adalah analisis yang tersusun untuk mengetahui kekuatan hubungan antara satu variable dengan variable lainnya, baik hubungan dengan variable bebas dan variable terikat atau variable satu dengan variable lainnya (Syekh, 2011:87).

Menurut Aima (dalam Syekh, 2011:87) analisis korelasi adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variable bebas (X) dengan variable terikat (Y). Ukuran kekuatan hubungan tersebut dinamakan koefisien korelasi yang disimbolkan dengan r. Nilai r bervariasi antara -1 sampai dengan +1. Satu hal yang perlu diingat bahwa apabila hasil perhitungan korelasi minus (-) berarti korelasi negative, apabila hasilnya positif (+) berarti korelasinya positif, apabila semakin mendekati 1 maka semakin kuat dan semakin mendekati nol (0) maka semakin lemah (Syekh, 2011:87).

Sebagai gambaran berikut dipaparkan interpretasi koefisien korelasi nilai r seperti table berikut:

Tabel 4
Tingkat Keeratan Hubungan

Interval Koefisien	Tingkat Keeratan Hubungan
0,80 – 1,00	Sangat kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Cukup
0,20 - 0,399	Lemah
0.00 - 0,199	Sangat lemah

2. Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variable bebas (independen) terhadap variable terikat (dependen). Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase variasi variable bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variable terikat, Priyanto (2013:143). Besarnya koefisien determinasi dari 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 0 besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, maka semakin kecil pula pengaruh semua variable independen terhadap nilai variable dependen. Sebaliknya, semakin mendekati 1 besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, maka semakin besar pula pengaruh semua variable independen terhadap variable dependen (Algifari, 2009:228).

2.2.5 Operasional Variabel

Operasional variable merupakan definisi atau uraian-uraian yang menjelaskan dari suatu variable-variabel yang akan diteliti dan mencakup

indikator-indikator yang ada pada masing-masing variable. Dengan adanya uraian tersebut maka peneliti akan lebih mudah mengukur variable yang ada.

Penjelasan operasional variable dalam penelitian ini secara singkat sebagai berikut:

Tabel 5
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Dimensi	indikator	Skala
<i>Word of mouth</i> (X)	Pembicaraan orang-orang tentang suatu produk atau jasa, dan layanan dari suatu perusahaan	Minat <i>repeat order</i>	Kepuasan bahan Kepuasan warna	Ordinal
		Minat preferensi	Pengetahuan Harga Identitas produk yang informatife	
		Minat eksploratif	Daya tarik Lokasi	

Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah integritas yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya	Kebutuhan	Tingkat kebutuhan akan produk Melakukan perbandingan dengan produk lain	Ordinal
		Publik	Cara Penyampaian Kedekatan via media Pengetahuan	
		Manfaat	Mempermudah transaksi Mempercepat transaksi	
		Sikap orang lain	Sumber publik Sumber pengalaman Tingkat kepercayaan	
		Kepuasan	Pilihan produk sudah di	

			tetapkan Mengingat produk dengan baik	
--	--	--	---	--



BAB III

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

3.1 Sejarah Singkat

Kaospolosjambi adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang fashion pria yang didirikan oleh Rifani Puji Astuti pada tanggal 11 juli 2014. Bisnis yang diawali dengan modal yang pas-pasan pada waktu itu. Menggunakan system pre-order pada awal berjalannya usaha. Diberi nama Kaospolosjambi karena pada awalnya usaha ini hanya menjual kaos oblong saja, ada juga pakaian lain seperti kemeja, celana, jaket, dan aksesoris agar menambah variasi.

Bangunan toko kaospolosjambi ini terletak di daerah simpang kawat, tepatnya di jalan Buton No 49 Kota Jambi. Logo kaospolosjambi ini berupa tulisan nama toko itu sendiri dan dirancang dengan tulisan capital menarik.

3.2 Identitas Perusahaan

Nama : Kaospolosjambi

Jenis Usaha : Perorangan

Alamat : Simpang Kawat, Belakang Mall Jambi City Center

3.3 Visi dan Misi Perusahaan

3.3.1 Visi Perusahaan

Menjadi perusahaan pakaian jadi yang professional serta memiliki kualitas standar produk yang baik dan menjadikan perusahaan pakain jadi yang mampu menjadi trendsetter di kotajambi.

3.3.2 Misi Perusahaan

1. Menciptakan dan menggali peluang pasar yang potensial.
2. Memajukan produk pakaian jadi yang berkualitas.
3. Memacu kreativitas dan aktivitas dalam produksi dan penjualan.
4. Mendorong berkembangnya ekonomi kreatif dan sektor usaha kecil dan menengah

3.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan terdiri dari beberapa bagian yang dimulai dari struktur dibawah ini :

Struktur organisasi kaospolosjambi adalah sebagai berikut :



Sumber : kaospolosjambi 2020

Susunan struktur organisasi dari kaospolosjambi berdasarkan struktur organisasi di atas sebagai berikut :

1. Pemilik usaha

Pemilik usaha kaospolosjambi memiliki tugas sebagai berikut :

- Memimpin segala kegiatan yang ada di store kaopolosjambi
- Menyusun arahan kerja bagi karyawan kaopolosjambi
- Mengendali dan mengawasi proses harian dan manajemen pada kaopolosjambi

2. Karyawan gudang

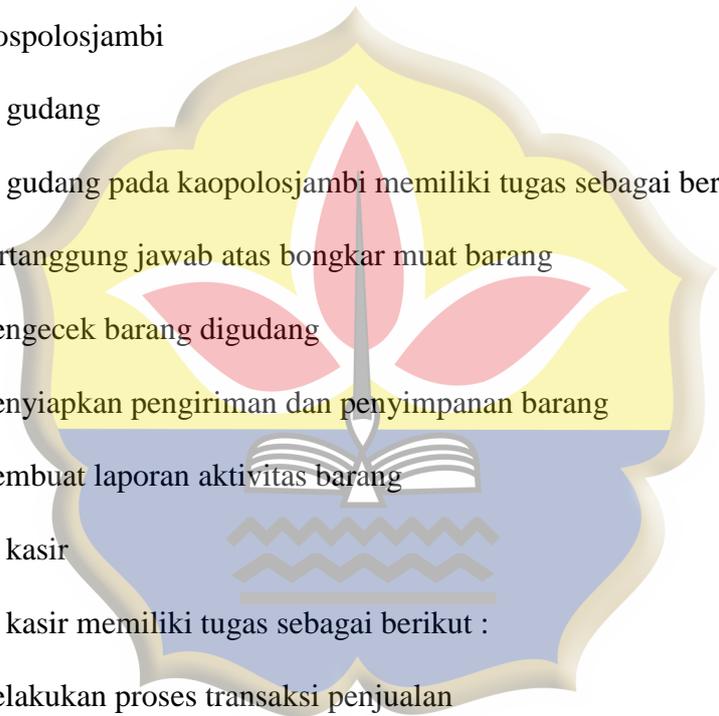
Karyawan gudang pada kaopolosjambi memiliki tugas sebagai berikut :

- a. Bertanggung jawab atas bongkar muat barang
- b. Mengecek barang digudang
- c. Menyiapkan pengiriman dan penyimpanan barang
- d. Membuat laporan aktivitas barang

3. Karyawan kasir

Karyawan kasir memiliki tugas sebagai berikut :

- a. Melakukan proses transaksi penjualan
- b. Melakukan packing barang belanjaan *customer*
- c. Mencatat data penjualan
- d. Merekap laporan transaksi penjualan



4. Karyawan toko

Karyawan toko memiliki tugas sebagai berikut :

- Mendata barang yang ada di rak
- Mendisplay barang pada rak
- Mempromosikan barang dagangan
- Membuat laporan penjualan



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, salah satu sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah kuisisioner yang di bagikan secara online menggunakan *google form*. Kuisisioner ini terdiri dari 19 pernyataan, 8 pernyataan untuk variabel X (minat *repeat order*, minat preferensi, minat eksploratif) dan 11 pernyataan untuk variabel Y (keputusan pembelian). Dengan jumlah responden sebanyak 83 orang yang merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian pada Kaospolosjambi.

4.1.1 Pelaksanaan *word of mouth* dan Keputusan Pembelian

4.1.1.1 Karakteristik Responden

4.1.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan JenisKelamin

Karakteristik konsumen Kaospolosjambi di Kota Jambi yang dijadikan responden berdasarkan jenis kelamin melalui penarikan sampel penelitian yakni 83 orang (Konsumen), dimana jika dilihat dari jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 6

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah responden	Persentase (%)
Laki-laki	56	67
Perempuan	27	33
Jumlah	83	100

Sumber: Data primer (Kaospolosjambi)



Berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa yang menjadi responden di kasopolosjambi pada penelitian ini yang paling banyak merespon kuesioner adalah laki-laki dengan total sebanyak 56 responden atau sebesar 67% sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 27 responden atau sebesar 33%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen kaospolosjambi adalah laki-laki.

4.1.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keragaman responden berdasarkan umur atau usia dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur responden(Tahun)	Jumlah responden	Persentase %
12-17	13	16
18-23	42	51
24-29	25	30
30-34	3	4
35-39	0	0
>40	0	0
Jumlah	83	100

Sumber: data primer (Kaospolosjambi)

Dapat dilihat bahwa responden pada rentang usia 12-17 Tahun sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 16% diikuti dengan responden pada rentang usia 18-23 Tahun sebanyak 42 orang dengan persentase sebesar 51%, lalu pada rentang skala 24-29 Tahun sebanyak 25 respnden dengan persentase sebanyak 30%, selanjutnya responden pada rentang usia 30-34 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase 4%, sedangkan responden pada usia 35-39 Tahun tidak ada, dan pada rentang usia >40 Tahun tidak ada juga. Hal ini menunjukkan responden berdasarkan usia yang paling mendominasi adalah konsumen pada rentang usia pada 18-23 tahun dan diikuti oleh responden pada rentang usia 24-29 Tahun. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar konsumen kaopolosjambi didominasi oleh Remaja dan Dewasa yang masih mementingkan Trend fashion agar selalu terlihat *fashionable*.

4.1.1.1.3 Karakteristik Responden Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden pada Kaopolosjambi berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 8

Karakteristik Responden Tingkat Pendidikan

Pendidikan responden	Jumlah responden	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	5	6
SMA/Sederajat	50	60

DIPLOMA	8	10
S1	17	20
S2	3	4
JUMLAH	83	100

Sumber: data primer (Kaospolosjambi)

Berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat bahwa konsumen yang menjadi responden paling dominan adalah dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 50 responden atau sebesar 60%, kemudian dengan tingkat pendidikan terakhir S1 sebanyak 17 responden atau sebesar 20% lalu diikuti responden dengan tingkat pendidikan terakhir S2 sebanyak 3 responden atau sebesar 4%, selanjutnya responden dengan tingkat pendidikan terakhir DIPLOMA sebanyak 8 responden atau sebesar 10%, dan tidak terdapat responden dengan pendidikan SD.

4.1.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik Responden pada Kaospolosjambi berdasarkan tingkat pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 9

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah responden	Persentase(%)
Pelajar/mahasiswa	52	63
Pegawai Negri	6	7

Pegawai Swasta	7	8
Wiraswasta	18	22
Jumlah	83	100

Sumber :data primer (kaospolosjambi)

Berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa konsumen yang menjadi responden paling dominan adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 52 responden atau sebesar 63%, kemudian responden berdasarkan pegawai negeri sebanyak 6 responden atau sebesar 7%, selanjutnya responden pegawai swasta sebanyak 18 responden atau sebesar 22%, dan yang terakhir responden wiraswasta sebanyak 18 responden atau sebesar 22%.

4.1.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan penghasilan

Karakteristik responden kaospolosjambi berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 10

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan

Penghasilan	Jumlah konsumen	Persentase %
>Rp 500.000	1	1
Rp 500.000 s/d 1.500.000	11	13
Rp 1.500.000 s/d 2.500.000	42	51

Rp2.500.000 s/d 3.500.000	18	22
>Rp 3.500.000	11	13
Jumlah	83	100

Sumber: data primer (Kaospolosjambi)

Berdasarkan penghasilan/uang saku per bulan diketahui bahwa konsumen yang menjadi responden yang paling dominan yaitu responden dengan penghasilan/uang saku perbulan sebesar Rp.1.500.000 – 2.500.000 yaitu sebanyak 42 responden atau sebesar 51%, lalu diikuti responden dengan penghasilan Rp.2.500.000 – 3.500.000 sebanyak 18 responden atau sebesar 22%, adapun responden dengan penghasilan >Rp.3.500.000 sebanyak 11 responden atay sebesar 13%, dan penghasilan Rp.500.000 s/d 1.500.000 sebanyak 11 responden atau sebesar 13%, lalu yang terakhir dengan penghasilan >Rp 500.000 sebanyak 1 responden atau sebesar 1%. Hal ini menunjukkan bahwa kaospolosjambi memiliki harga yang terjangkau dan dapat dijangkau oleh semua kalangan.

4.1.1.1.6 Pembelian Konsumen pada 6 bulan Terakhir

Konsumen kaospolosjambi selama 6 bulan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 11

Frekuensi Pembelian Konsumen Pada 6 bulan Terakhir

Pembeli(kali)	Jumlah Konsumen	Persentase(%)
1 – 2	49	59
3 – 4	31	37
5 – 6	3	4
>6	0	0
Jumlah	83	100

Sumber : data primer (kaospolosjambi)

Berdasarkan frekuensi pembelian dapat diketahui bahwa dari 83 responden terdapat 49 responden membeli kaospolosjambi sebanyak 1-2 kali dalam 6 bulan terakhir dengan persentase 59%, lalu terdapat 31 responden membeli kaospolosjambi sebanyak 3-4 kali dengan persentase 37%, dan terdapat 3 responden membeli kaospolosjambi sebanyak 5-6 kali dengan persentase 4%, serta 0 responden untuk membeli > 6 bulan dengan persentase 0%. Hal ini menunjukkan bahwa responden telah melakukan pembelian ulang dalam 6 bulan terakhir di kaospolosjambi.

4.1.1.2 Pelaksanaan *Word Of Mouth*

Hasil analisis deskriptif data variabel *word of mouth* (x) yang di kuantitatifkan menggunakan skala likert dapat dilihat dari tabulasi beberapa indikator *word of mouth*.

4.1.1.2.1 Minat *repeat order*

Hasil jawaban responden dari minat *repeat order* dalam penilaiannya dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 12

Jawaban responden pada indikator minat *Repeat Order*

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Saya merasa puas dengan bahan baku yang digunakan kaospolosjambi	9	5	15	29	25	305	Setuju
2	Warna yang ditawarkan kaospolosjambi sangat variatif	9	6	13	35	20	300	Setuju
Total							605	
Rata-Rata							302,5	Setuju

Sumber: data diolah

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.7 diketahui bahwa jawaban responden setuju dengan rata-rata nilai indikator 302,5. Skor ini berada pada interval baik terhadap bahan baku dan warna yang ada di kaospolosjambi.

4.1.1.2 Minat Preferensi

Hasil jawaban responden dalam minat preferensi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 13

Jawaban Responden pada indikator minat preferensi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Harga yang ditawarkan kaos polos jambi sangat terjangkau	7	8	22	26	20	293	Setuju
2	Saya mendapatkan informasi melalui teman yang sudah pernah menggunakan produk kaos polos jambi	8	17	9	23	26	291	Setuju
3	Semua identitas produk yang baik yang saya inginkan semuanya ada di kaos polos jambi	16	11	16	23	16	258	Cukup setuju
Total							842	
Rata-rata							280,6	Cukup setuju

Sumber: data diolah

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.8 diketahui bahwa jawaban responden sangat setuju dengan rata-rata 280. Skor ini berada pada interval cukup setuju pada harga, informasi, dan identitas produk pada kaos polos jambi

4.1.1.2.3 Minat Eksploratif

hasil jawaban responden terhadap minat eksploratif dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 14
jawaban responden pada indikator minat eksploratif

No	Pertanyaan	ST	T	N	S	S	Skor	Keterangan
		S	S			S		
		1	2	3	4	5		
1	Pelayanan outlet kaos polos jambi sangat memuaskan	8	1 1	2 1	2 6	1 7	282	Setuju
2	Suasana outlet kaos polos jambi sangat nyaman	8	1 7	2 5	1 9	1 4	263	Cukup setuju
3	Lokasi kaos polos jambi sangat strategis sehingga mudah dijangkau	8	1 6	1 8	2 3	1 8	168	Tidak setuju
Total							713	
Rata-rata							237,6	Cukup setuju

Sumber: data diolah

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.9 diketahui bahwa jawaban responden sangat setuju dengan rata-rata nilai indikator 237,6. Skor ini berada pada interval cukup setuju pada pelayanan, suasana, dan lokasi kaopolosjambi.

4.1.1.2.4 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap *Word Of Mouth*

Dari beberapa jawaban responden diatas dapat direkap pada tabel berikut ini:

Tabel 15
Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap *Word Of Mouth*

No	Pertanyaan	Skor	Keterangan
Minat repeat order			
1	Saya merasa puas dengan bahan baku yang digunakan kaopolosjambi	305	Setuju
2	Warna yang ditawarkan kaopolosjambi sangat variatif	300	Setuju
	Total Skor Rata – Rata 1	302,5	Setuju
minat preferensi			
3	Harga yang ditawarkan kaopolosjambi sangat terjangkau	293	Setuju
4	Saya mendapatkan informasi melalui teman yang sudah menggunakan produk kaopolosjambi	291	Setuju
5	Semua identitas produk yang saya inginkan semuanya ada di kaopolosjambi	258	Cukup setuju
	Total Skor Rata – Rata 2	280,6	Cukup

			Setuju
Minat eksploratif			
6	Pelayanan outlet kaospolosjambi sangat memuaskan	282	Setuju
7	Suasana outlet kaospolosjambi sangat nyaman	263	Cukup setuju
8	Lokasi kaospolosjambi sangat strategis sehingga mudah dijangkau	168	Tidak setuju
	Total Skor Rata – Rata 3	237,6	Cukup Setuju
	Total Keseluruhan Rata – Rata	270	Cukup Setuju

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui skor rata –rata jawaban sebesar 270 artinya indikator – indikator yang digunakan untuk mengukur *word of mouth* berada dalam kategori cukup setuju. Jawaban tertinggi berkaitan dengan bahan baku yang digunakan dengan skor sebesar 300, sementara itu jawaban terendah berkaitan dengan lokasi kaopolosjambi sangat strategis dengan skor 168.

Kualitas sebuah produk ditentukan oleh bahan baku yang digunakan, pelaksanaa *word of mouth* pada kaospolosjambi baik karena rata-rata konsumen akan percaya pada sebuah produk dengan adanya pernyataan dari orang terdekat.

Tetapi selain produk, store juga harus memperhatikan lokasi yang lebih memudahkan konsumen untuk mengunjungi, karena lokasi juga sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen

4.1.1.3 Pelaksanaan Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif data variabel keputusan pembelian yang dikuantitatifkan menggunakan skala likert dapat dilihat dari tabulasi beberapa indikator keputusan pembelian

4.1.1.3.1 Deskriptif Responden Terhadap Kebutuhan

Hasil jawaban responden terhadap kebutuhan penelitiannya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 16
Jawaban responden terhadap kebutuhan

No	Pertanyaan	ST	T	N	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Bahan kaos polos jambi sangat lembut digunakan	14	1 6	1 3	24	16	261	Cukup setuju
2	Warna kasopolo jambi yang tersedia sesuai dengan kebutuhan saya	12	2 0	1 4	23	14	256	Cukup setuju
Total							517	
Jumlah							258, 5	Cukup setuju

Sumber : data diolah

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.10 di atas diketahui bahwa penilaian responden terhadap indikator kebutuhan memperoleh skor dengan rata-rata 258,5 hal ini masuk dalam kategori sedang.

4.1.1.3.2 Deskriptif Responden Terhadap Publik

Hasil jawaban responden terhadap publik penelitiannya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 17
Jawaban Responden Terhadap Publik

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Informasi kaopolosjambi ditawarkan melalui media facebook	13	17	12	21	20	267	Cukup setuju
2	Kaospolosjambi mempromosikan melalui instagram	14	16	12	20	21	267	Cukup setuju
Total							534	
Rata – rata							267	Cukup setuju

Sumber: (data diolah)

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.11 di atas diketahui bahwa penilaian responden terhadap indikator public memperoleh skor dengan rata-rata 267 hal ini masuk dalam kategori sedang.

4.1.1.3.3 Deskriptif Responden Terhadap Manfaat

hasil jawaban responden terhadap manfaat penelitiannya dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 18

Jawaban Responden Terhadap Indikator Manfaat

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Mengenal produk kaos polos jambi membuat saya tidak mau mengenal produk lain	17	17	15	19	15	247	Cukup setuju
2	Kaos polos jambi sangat saya butuhkan	22	15	14	18	14	236	Cukup setuju
Total							486	
Rata-rata							241,5	Cukup setuju

Sumber : data diolah

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.12 di atas diketahui bahwa penilaian responden terhadap indikator manfaat memperoleh skor dengan rata-rata 241,5 hal ini masuk dalam kategori sedang.

4.1.1.3.4 Deskriptif Responden Terhadap Sikap Orang Lain

Hasil jawaban responden terhadap sikap orang lain dalam penelitiannya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 19

Jawaban responden terhadap indikator sikap orang lain

No	Pertanyaan	ST	TS	N	S	SS	Skor	Keterangan
		S						
		1	2	3	4	5		
1	Saya membeli produk kaospolosjambi karena rekomendasi dari orang terdekat	10	8	9	19	37	314	Setuju
2	Informasi kaospolosjambi yang saya dapat dari konsumen yang sudah menggunakan kaospolosjambi	9	9	12	31	22	297	Setuju
3	Saya percaya bahwa kualitas yang di tawarkan tidak akan mengecewakan	9	11	17	27	19	285	Setuju
Total							896	
Rata – rata							298,6	Setuju

Sumber : data diolah

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.13 di atas diketahui bahwa penilaian responden terhadap indikator sikap orang lain memperoleh skor dengan rata-rata 298,6 hal ini masuk dalam kategori tinggi.

4.1.1.3.5 Deskriptif Responden Terhadap Kepuasan

Hasil jawaban responden terhadap kepuasan dalam penelitiannya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 20
Jawaban Responden Terhadap Indikator Kepuasan

No	Pertanyaan	ST	T	N	S	S	Skor	Keterangan
		S	S			S		
		1	2	3	4	5		
1	Saya ingin membeli karena size yang di tawarkan kaospolosjambi sesuai dengan yang saya butuhkan	12	1 6	1 4	2 4	1 7	267	Cukup setuju
2	Saya merasa terkesan dengan layanan kaospolosjambi	9	1 5	1 6	2 8	1 5	274	Cukup setuju
Total							541	
Rata –rata							270,5	Cukup setuju

Sumber : data diolah

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.14 di atas diketahui bahwa penilaian responden terhadap indikator kepuasan memperoleh skor dengan rata-rata 270,5 hal ini masuk dalam kategori sedang.

4.1.1.3.6 Rekapitulasi Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Dari beberapa jawaban responden terhadap keputusan pembelian dapat di rekap sebagai berikut:

Tabel 21

Rekapitulasi jawaban responden terhadap keputusan pembelian

No	Pertanyaan	Skor	Keterangan
Kebutuhan			
1	Bahan kaos polos jambi sangat lembut digunakan	261	Cukup Setuju
2	Warna kaos polos jambi yang tersedia sesuai dengan kebutuhan saya	256	Cukup Setuju
	Total Skor Rata – Rata 1	258,5	Cukup Setuju
Publik			
3	Informasi kaos polos jambi ditawarkan melalui media facebook	267	Cukup setuju
4	Kaos polos jambi mempromosikan melalui instagram	267	Cukup Setuju

	Total Skor Rata – Rata 2	267	Cukup Setuju
Manfaat			
5	Mengenal produk kaospolosjambi membuat saya tidak mau mengenal produk lain	247	Cukup Setuju
6	Kaospolosjambi sangat saya butuhkan	236	Cukup Setuju
	Total Skor Rata – Rata 3	241,5	Cukup Setuju
Sikap orang lain			
7	Saya membeli kaospolosjambi karena rekomendasi dari orang terdekat	314	Setuju
8	Informasi yang saya dapat dari konsumen yang sudah menggunakan kaospolosjambi	297	Setuju
9	Saya percaya bahwa kualitas yang ditawarkan tidak akan mengecewakan	285	Setuju
	Total Skor Rata – Rata 4	298,6	Setuju
Kepuasan			
10	Saya ingin membeli karena size yang di tawarkan kaospolosjambi sesuai dengan yang saya butuhkan	267	Cukup Setuju

11	Saya merasa terkesan dengan layanan kaospolosjambi	274	Cukup Setuju
	Total Skor Rata – Rata 5	270,5	Cukup Setuju
	Total Keseluruhan Rata – Rata	270	Sedang

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui skor rata –rata jawaban sebesar 270 artinya indikator – indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian pada kaospolosjambi di kota jambi berada dalam kategori cukup setuju. Jawaban tertinggi berkaitan dengan informasi yang di dapat dari konsumen yang sudah menggunakan produk kaospolosjambi dengan skor 297.Sementara itu jawaban terendah berkaitan dengan kaospolosjambi sangat dibutuhkan dengan skor 236.

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh orang terdekat karena konsumen akan lebih yakin untuk memutuskan pembelian. Tetapi dengan adanya pembelian belum tentu konsumen akan terus menerus menggunakan produk tersebut .

4.1.1.4 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word of Mouth sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen akan sangat yakin terhadap pemberian review dari orang terdekat.

2.1.1.6.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan, digunakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linier sederhana, sedangkan analisis kualitatif digunakan untuk menelaah pembuktian analisis kuantitatif.

Pembuktian ini dimaksud untuk menguji variasi dari model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya. Hasil perhitungan dengan menggunakan model regresi sederhana diperoleh dengan nilai koefisien regresi dari *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hasil uji analisis regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 22
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	,358	,070	
	WORD OF MOUTH	,693	,019	,969

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a+b.X + e$$

$$Y = 0,358 +0,693 X + e$$

Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa, nilai konstanta sebesar 0,358 artinya apabila variabel independen yaitu *word of mouth* (X) bernilai 0, maka variabel dependen (Y) keputusan pembelian akan bernilai tetap sebesar 0,358

Dari hasil persamaan regresi tersebut diketahui bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jika variabel *word of mouth* (X) mengikat sebesar 1 (satu), maka variabel keputusan pembelian (Y) mengikat sebesar 0,693

4.1.1.4.2 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Hasil dari perhitungan SPSS untuk melihat koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 23

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,969 ^a	,940	,939	,19120	1,497

Berdasarkan tabel 4.18 bahwa koefisien korelasi antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada kaospolosjambi di kota jambi adalah 0,969, yang artinya tidak terdapat hubungan yang erat antara variabel *wom* (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

4.1.1.4.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) menggunakan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas, begitu pula sebaliknya. Nilai R^2 dapat dilihat dari tabel 4.19 sebagai berikut :

Tabel 24

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,969 ^a	,940	,939	,19120	1,497

a. predictors : (constant), WORD OF MOUTH

b. Dependent Variabel : keputusan pembelian

sumber : Data diolah SPSS versi 22.0, 2021

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,940 yang artinya bahwa besarnya kontribusi variabel independen yaitu X *word of mouth* mempengaruhi Variabel Y keputusan pembelian 94% sedangkan sisanya 6% dipengaruhi oleh variabel – variabel lain diluar penelitian ini.

4.1.1.4.4 Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan menguji

koefisien variabel tersebut, hasil pengujian uji t dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.20 sebagai berikut :

Tabel 25
Hasil Pengujian Hipotesis Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,358	,070		5,101	,000
	WORD OF MOUTH	,693	,019	,969	35,593	,000

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} pelatihan sebesar 35,593. Pengujian statistic t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dari pengujian variabel *word of mouth* (X) dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel WOM (X) sebesar 35,593 dan t_{tabel} sebesar 1,6675

Dari hasil perbandingan maka dapat diketahui t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) = 35,593 > 1,6675 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya ada pengaruh secara signifikan variabel WOM (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada kaospolosjambi di Kota Jambi.

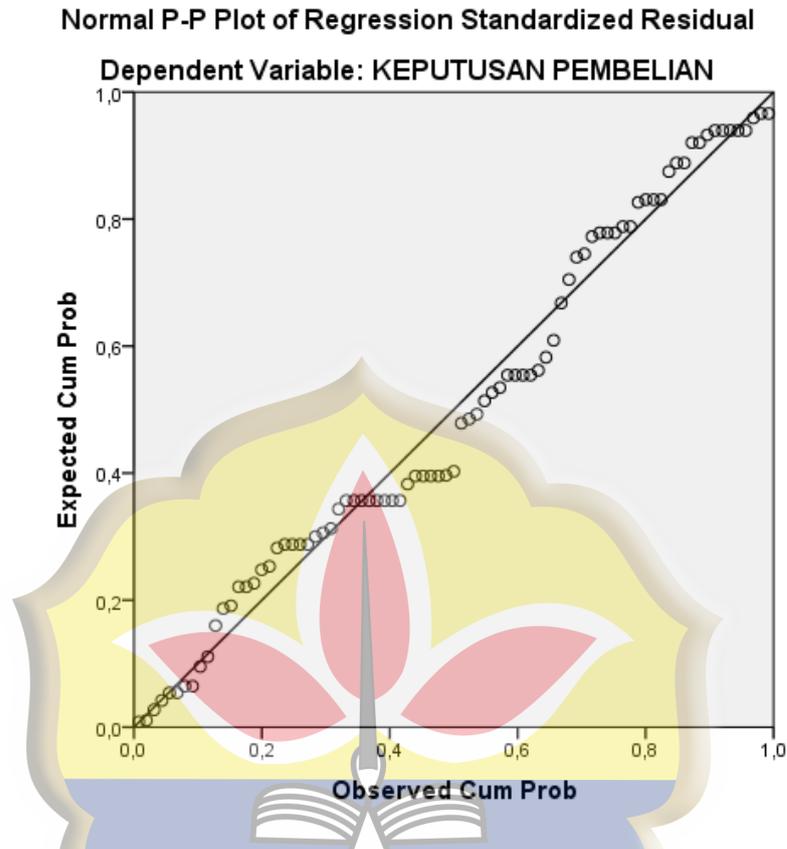
4.3.5.2 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini menggunakan normal p – p plots yaitu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak.

Berikut ini normalitas untuk masing-masing variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada gambar dibawah ini :

Gambar 2

Uji Normalitas Variabel Keputusan Pembelian



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan gambar yang tersaji diatas jika grafik normal *probability* plot menunjukkan bahwa titik- titik (yang menggambarkan data sesungguhnya) terlihat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya maka menunjukkan bahwa regresi memenuhi asumsi.

Berdasarkan gambar yang tersaji diatas, maka dapat dijelaskan bahwa tampilan grafik Normal *Probability*Plot pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik- titik (yang menggambarkan data sesungguhnya) terlihat menyebar atau berada di sekitar garis diagonalnya.Hal ini menunjukkan bahwa model regresi

memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian semua variabel independen dan variabel dependen dinyatakan berdistribusi normal.

4.2 Analisis dan Pembahasan

4.2.1 Analisis dan Pembahasan Karakteristik Responden

Karakteristik konsumen kaos polos jambi di Kota Jambi yang dijadikan responden yaitu 83 konsumen, berdasarkan jenis kelamin produk kaos polos jambi identik untuk laki-laki yang menggunakan produk kaos polos jambi berusia 18 – 23 tahun dengan pendidikan terakhir SMA dan pendapatan atau uang saku Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 konsumen kaos polos jambi mengunjungi 1-2 kali dalam 6 bulan terakhir untuk melakukan pembelian produk Kaos polos jambi.

Pernyataan tersebut terdapat kedalam beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang meliputi faktor pribadi yang dimana faktor pribadi meliputi usia, dan tahap dalam siklus pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup. Kotler dan Keller (2012)

4.2.2 Analisis dan Pembahasan Pelaksanaan *Word of Mouth*

Pelaksanaan *word of mouth* pada kaos polos jambi di Kota Jambi pada minat *repeat order* menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan bahan baku yang digunakan Kaos polos jambi, selanjutnya pada minat preferensi menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan harga yang ditawarkan Kaos polos jambi sangat terjangkau, lalu pada minat eksploratif responden sangat setuju terhadap pelayanan yang diberikan outlet Kaos polos jambi sangat memuaskan

Pernyataan tersebut terdapat ke dalam mereka menyukai anda dan produk anda pada motivasi Ali Hasan (2010) diamana orang-orang membicarakan karena anda melakukan atau menjual sesuatu yang merka ingin bicarakan.

4.2.3 Analisi dan Pembahasan Pelaksanaan Keputusan Pembelian

Konsumen akan lebih yakin untuk memutuskan pembelian karena adanya dorongan dari orang terdekat, tetapi itu tidak menjamin untuk konsumen bergantung pada produk Kaospolosjambi, maka dari itu konsumen akan sangat yakin untuk melakukan pembelian jika mendapat dorongan dari orang terdekat.

Pernyataan tersebut terdapat pada definisi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) dimana konsumen bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

4.2.4 Analisis dan Pembahasan Pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian

Word of mouth sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana konsumen sangat menginginkan barang jika ada dorongan dari orang terdekat, jika dilihat dari hasil uji t *word of mouth* dan keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan.

Pernyataan tersebut terdapat pada hubungan antara variabel *word of mouth* dan keputusan pembelian yaitu cerita dari pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pandangannya untuk ikut mencoba produk tersebut

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab – bab sebelumnya maka dapat di tarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *word of mouth* pada kaospolosjambi di Kota Jambi cukup baik.
2. Keputusan pembelian konsumen pada kaospolosjambi di Kota Jambi cukup tinggi.
3. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kaospolosjambi di Kota Jambi.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis memberikan saran dan masukan pada Kaospolosjambi di Kota Jambi sebagai berikut:

1. Disarankan untuk kaospolosjambi agar memperhatikan sarana apapun yang dapat membuat konsumen membicarakan atau menyebar informasi yang baik kepada pihak lain lagi, seperti suasana outlet yang nyaman, jumlah kamar pas yang mencukupi dan sebagainya
2. Disarankan kepada kaospolosjambi untuk dapat memilih lokasi yang lebih strategis atau dapat pula dengan menambah penunjuk arah lokasi agar konsumen dapat dengan mudah menemukan lokasi kaopolosjambi
3. Bagi yang akan melakukan penelitian di kaospolosjambi disarankan untuk meneliti lokasi, sehingga perusahaan akan mengetahui faktor lain yang menjadi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2009. **Analisis Statistik untuk Bisnis dengan, Regresi, Korelasi, dan Nonparametrik**. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Ali Hasan. 2010. **Word of Mouth Marketing**. Yogyakarta: Media Persindo.
- Anwar, Sanusi. 2011. **Metodologi Penelitian Bisnis**. Jakarta: Salemba Empat.
- Daryanto. 2013. **Manajemen Pemasaran**. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Dr. Buchari Alma. 2018. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung: Alfabeta
- Dr. Hapsawati Taan, S.T., M.M. 2017. **Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja**. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Hair, et al. (1995). **Multivariate Data analysis 6 Ed**. New jersey: *person education*.
- Haris 2000: 4 (dalam Rasmulia Sembiring 2014). **Pengantar Bisnis**. Yogyakarta: La Goods Publishing
- Husein Umar. 2012. **Metode Penelitian Skripsi dan Tesis**. Jakarta PT. Rajawali.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1. Edisi Kedua belas Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Keller. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2011. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Alih Bahasa: Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, dan Keller. 2012. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2016. **Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 13**. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Molinary, Abralt, dan Dion. 2008. **Satisfaction, Quality, Value, and Effectson Repurchase and Positive WOM Behavior Alintension in a B2B Context**. Pennsylvania: USA.
- Sayid Syekh. 2011. **Pengantar Statistik Ekonomi dan Sosial**. Cet. 1. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Stanton, William J. 2013. **Prinsip Pemasaran**. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2014. **Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.**
Bandung: Alfabet.



KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

KaosPolosJambi di Kota Jambi

Kepada Yth :

Responden

Di tempat

Bersama ini saya :

Nama : Rina Oktasari

NIM : 1700861201243

Mahasiswa : S1- Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Batanghari

Dalam rangka untuk penelitian skripsi program sarjana (S-1), Fakultas Ekonomi, Universitas Batanghari, saya memerlukan informasi untuk mendukung penelitian yang saya lakukan dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada KaosPolosJambi”. Untuk itu saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner yang terlampir. Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I mengisi kuesioner ini sangat menentukan keberhasilan penelitian yang saya lakukan. Perlu Bapak/Ibu/Saudara/I ketahui sesuai dengan etika dalam penelitian, data yang saya peroleh akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan semata-mata untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I meluangkan waktu mengisi kuesioner tersebut, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Rina Oktasari

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama:

2. Umur : 12 – 17 Tahun 18 – 23 Tahun
 24 – 29 Tahun 30 – 34 Tahun
 35 – 39 Tahun > 40 Tahun

3. JenisKelamin : Pria Wanita

4. PendidikanTerakhir : SD DIPLOMA
 SMP S1
 SMA/ sederajat S2

5. Pekerjaan : Pelajar/ Mahasiswa Pegawai Swasta
 Pegawai Negeri Wiraswasta
 Lain-lain

6. Penghasilan/ Uang Saku Perbulan :
 < Rp.500.000,-
 Rp.500.000,- s/d 1.500.000
 Rp.1.500.000,- s/d Rp.2.500.000,-
 Rp.2.500.000,- s/d Rp.3.500.000,-
 > Rp.3.500.000,-

7. Dalam 6 bulan terakhir berapa kali melakukan pembelian di Kaospolosjambi :

- 1 – 2 kali 3 – 4 kali
 5 – 6 kali > 6 kali

DAFTAR PERTANYAAN

A. Variabel *Word of Mouth* (X) : minat *Repeat Order*, Minat Preferensi, Minat

Ekploratif

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	Minat repeat order					
1	Saya merasa puas dengan bahan yang digunakan kaos polos jambi					
2	Warna yang di tawarkan kaos polos jambi sangat variatif					
	Minat Preferensi					
3.	Harga yang ditawarkan kaos polos jambi sangat terjangkau					
4	Saya mendapatkan informasi melalui teman yang sudah pernah menggunakan produk kaos polos jambi					
5	Semua identitas produk yang baik yang saya inginkan semuanya ada di kaos polos jambi					
	Minat eksploratif					

6	Pelayanan outlet kaospolosjambi sangat memuaskan					
7	Suasana outlet kaospolosjambi sangat nyaman					
8	Lokasi kaospolosjambi sangat strategis sehingga mudah di jangkau					

B. Variabel Keputusan Pembelian (Y) : kebutuhan, publik, manfaat, sikap orang lain, kepuasan

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	Kebutuhan					
9	Bahan kaospolosjambi sangat lembut digunakan					
10	Warna kaospolosjambi yang tersedia sesuai dengan kebutuhan saya					
	Publik					
11	Informasi kaospolosjambi ditawarkan melalui media facebook					

12	Kaospolosjambi mempromosikan melalui Instagram					
	Manfaat					
13	Mengenal produk kaospolosjambi membuat saya tidak mau mengenal produk lain					
14	Kaospolosjambi sangat saya butuhkan					
	Sikap orang lain					
15	Saya membeli produk kaospolosjambi karena rekomendasi dari orang terdekat					
16	Informasi kaospolosjambi yang saya dapat dari konsumen yang sudah menggunakan kaospolosjambi					
17	Saya percaya bahwa kualitas yang ditawarkan tidak akan mengecewakan					
	Kepuasan					
18	Saya ingin membeli karena size yang ditawarkan kaospolosjambi sesuai dengan yang saya butuhkan					
19	Saya merasa terkesan dengan layanan kaospolosjambi					

LAMPIRAN 2

TABULASI DATA ORDINAL PERTANYAAN RESPONDEN VARIABEL

X(WORD OF MOUTH)

NO	variabel x								Rata-Rata
	Pertanyaan								
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	4	5	4	3	4	4	5	4
2	3	4	5	4	4	5	5	5	4
3	5	1	4	4	1	3	3	4	3
4	5	4	3	4	1	3	3	3	3
5	4	5	3	5	5	4	4	4	4
6	4	4	5	4	4	5	3	3	4
7	4	5	4	5	4	3	3	3	4
8	4	5	4	4	4	4	3	4	4
9	5	4	4	4	3	4	3	3	4
10	3	3	4	4	2	3	3	5	3
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	4	4	4	4	4	4	2	4	4
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	3	4	3	5	2	3	3	3	3
16	3	2	3	3	3	3	2	4	3
17	4	5	5	5	5	5	5	5	5
18	1	1	1	1	1	1	3	2	1
19	5	4	3	2	1	5	4	3	3
20	4	4	3	2	4	3	2	3	3
21	1	1	3	2	5	5	3	5	3
22	5	4	5	4	3	3	2	2	4
23	4	3	3	2	3	2	3	3	3
24	1	1	3	4	3	4	3	4	3
25	2	2	2	2	2	3	4	2	2
26	3	3	4	3	4	4	3	3	3
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	5	5	4	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	2	2	2	2	2	2	2	2	2

32	1	1	1	1	1	1	1	1	1
33	4	4	3	2	1	4	3	2	3
34	3	3	3	5	1	3	3	3	3
35	3	3	4	5	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	3	3	3	4
38	4	4	3	3	4	3	3	4	4
39	4	4	3	3	3	5	4	3	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	4	3	2	2	4	3	4	3
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1
48	5	4	4	5	5	5	5	5	5
49	2	2	2	2	2	2	2	2	2
50	4	4	4	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	4	5	4	5	4	5	4	5
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	5	5	4	3	4	4	2	2	4
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	5	4	3	2	1	2	4	5	3
58	1	1	1	1	1	2	2	2	1
59	4	5	4	5	5	5	5	5	5
60	5	5	4	5	5	4	5	5	5
61	5	5	4	5	5	5	4	4	5
62	5	5	4	5	4	4	4	4	4
63	4	4	4	5	3	2	1	2	3
64	4	4	4	4	5	4	4	5	4
65	5	4	4	5	2	3	3	4	4
66	5	5	4	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	2	2	2	2	2	2	2	2	2
70	4	5	3	2	1	3	3	4	3
71	4	3	2	1	2	1	3	2	2
72	3	3	4	4	3	3	1	1	3

73	3	3	3	3	4	3	2	1	3
74	3	3	4	4	3	4	2	1	3
75	3	4	4	2	1	1	2	3	3
76	4	5	4	4	3	2	2	2	3
77	5	4	3	2	1	2	2	3	3
78	5	4	4	4	3	3	4	4	4
79	4	4	4	4	4	3	2	1	3
80	5	4	3	2	1	2	3	3	3
81	4	4	5	4	2	1	1	2	3
82	4	3	2	1	3	4	1	2	3
83	4	3	3	3	4	4	2	2	3



LAMPIRAN 3

TABULASI DATA ORDINAL PERTANYAAN RESPONDEN VARIABEL
Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

No	Variabel Y										Rata-Rata	
	Pertanyaan											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	1
1	3	3	5	5	2	2	5	5	3	3	4	4
2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	1	1	3	4	1	1	5	4	5	1	3	3
5	5	3	4	4	4	3	5	3	5	5	4	4
6	5	4	4	3	3	3	3	3	5	1	5	4
7	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
9	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
10	1	1	5	5	1	1	4	5	3	1	3	3
11	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	2	2	4	4	1	1	5	5	4	4	4	3

5													
1													
6	1	4	4	4	1	1	5	3	3	3	2	3	
1													
7	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5		5	
1													
8	1	2	2	4	1	1	5	1	2	2	3	2	
1													
9	2	1	3	2	3	2	1	4	4	3	4	3	
2													
0	3	4	2	2	3	4	2	4	3	2	3	3	
2													
1	3	2	5	5	1	1	5	4	3	4	3	3	
2													
2	1	1	2	2	2	1	4	4	4	3	3	2	
2													
3	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
2													
4	3	1	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	
2													
5	2	2	2	3	4	2	2	2	4	3	3	3	
2													
6	2	2	2	2	2	2	4	4	3	2	2	2	
2													
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
2													
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
2													
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3													
0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3													
1	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
3													
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
3													
3	3	3	2	2	4	2	3	4	4	4	4	3	
3													
4	3	2	3	3	2	2	5	4	4	4	4	3	
3													
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3													
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3													
7	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	

3													
8	2	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	
3													
9	2	2	4	4	2	2	5	4	3	3	4	3	
4													
0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4													
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4													
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4													
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		5
4													
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5		5
4													
5	2	3	4	4	2	2	5	4	4	2	2		3
4													
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		5
4													
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1
4													
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		5
4													
9	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2		2
5													
0	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5		5
5													
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		5
5													
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		5
5													
3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5		5
5													
4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5		4
5													
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1
5													
6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		5
5													
7	5	5	1	1	1	4	3	2	2	2	1		2
5													
8	1	2	2	2	1	2	2	5	5	4	4		3
5													
9	5	5	5	5	5	3	5	4	3	3	3		4
6	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4		4

0													
6													
1	4	5	5	4	2	2	5	4	3	3	3		4
6													
2	3	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4		4
6													
3	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2		1
6													
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4		4
6													
5	2	2	2	2	2	1	5	4	4	4	3		3
6													
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		5
6													
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		4
6													
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3
6													
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		2
7													
0	2	2	1	1	1	1	5	4	4	4	3		3
7													
1	2	1	2	1	2	3	4	3	2	2	1		2
7													
2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1		2
7													
3	5	4	3	4	3	3	5	3	3	5	4		4
7													
4	2	3	3	2	3	4	5	5	4	4	2		3
7													
5	4	3	2	2	1	2	4	5	4	3	2		3
7													
6	3	2	1	1	3	1	5	4	3	2	2		2
7													
7	1	2	3	3	3	1	4	5	4	3	3		3
7													
8	3	2	1	2	2	1	5	4	1	4	3		3
7													
9	4	2	1	1	2	4	5	4	4	5	4		3
8													
0	4	4	4	5	4	4	5	4	3	1	4		4
8													
1	4	3	2	1	3	3	2	2	2	1	2		2
8													
2	4	3	2	1	2	1	1	3	2	1	2		2

31	1,63	1,65	1,69	1,89	1,77	1,78	1,91	1,89	1,77
32	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
33	2,85	2,89	2,35	1,89	1,00	3,14	2,65	1,89	2,33
34	2,08	2,08	2,35	4,04	1,00	2,39	2,65	2,51	2,39
35	2,08	2,08	3,30	4,04	2,83	3,14	3,36	3,15	3,00
36	2,85	2,89	3,30	2,98	2,83	3,14	3,36	3,15	3,06
37	2,85	2,89	3,30	2,98	2,83	2,39	2,65	2,51	2,80
38	2,85	2,89	2,35	2,38	2,83	2,39	2,65	3,15	2,69
39	2,85	2,89	2,35	2,38	2,22	4,16	3,36	2,51	2,84
40	2,85	2,89	3,30	2,98	2,83	3,14	3,36	3,15	3,06
41	2,85	2,89	3,30	2,98	2,83	3,14	3,36	3,15	3,06
42	2,85	2,89	3,30	2,98	2,83	3,14	3,36	3,15	3,06
43	3,98	4,07	4,48	4,04	3,81	4,16	4,27	4,13	4,12
44	3,98	4,07	4,48	4,04	3,81	4,16	4,27	4,13	4,12
45	2,85	2,89	2,35	1,89	1,77	3,14	2,65	3,15	2,59
46	2,85	2,89	3,30	2,98	2,83	3,14	3,36	3,15	3,06
47	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
48	3,98	2,89	3,30	4,04	3,81	4,16	4,27	4,13	3,82
49	1,63	1,65	1,69	1,89	1,77	1,78	1,91	1,89	1,77
50	2,85	2,89	3,30	4,04	3,81	4,16	4,27	4,13	3,68
51	3,98	4,07	4,48	4,04	3,81	4,16	4,27	4,13	4,12
52	3,98	4,07	4,48	4,04	3,81	4,16	4,27	4,13	4,12
53	3,98	2,89	4,48	2,98	3,81	3,14	4,27	3,15	3,59
54	2,85	2,89	3,30	2,98	2,83	3,14	3,36	3,15	3,06
55	3,98	4,07	3,30	2,38	2,83	3,14	1,91	1,89	2,94
56	3,98	4,07	4,48	4,04	3,81	4,16	4,27	4,13	4,12
57	3,98	2,89	2,35	1,89	1,00	1,78	3,36	4,13	2,67
58	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,78	1,91	1,89	1,32
59	2,85	4,07	3,30	4,04	3,81	4,16	4,27	4,13	3,83
60	3,98	4,07	3,30	4,04	3,81	3,14	4,27	4,13	3,84
61	3,98	4,07	3,30	4,04	3,81	4,16	3,36	3,15	3,73
62	3,98	4,07	3,30	4,04	2,83	3,14	3,36	3,15	3,48
63	2,85	2,89	3,30	4,04	2,22	1,78	1,00	1,89	2,49
64	2,85	2,89	3,30	2,98	3,81	3,14	3,36	4,13	3,31
65	3,98	2,89	3,30	4,04	1,77	2,39	2,65	3,15	3,02
66	3,98	4,07	3,30	4,04	3,81	4,16	4,27	4,13	3,97
67	2,85	2,89	3,30	2,98	2,83	3,14	3,36	3,15	3,06
68	2,08	2,08	2,35	2,38	2,22	2,39	2,65	2,51	2,33
69	1,63	1,65	1,69	1,89	1,77	1,78	1,91	1,89	1,77
70	2,85	4,07	2,35	1,89	1,00	2,39	2,65	3,15	2,54
71	2,85	2,08	1,69	1,00	1,77	1,00	2,65	1,89	1,87

72	2,08	2,08	3,30	2,98	2,22	2,39	1,00	1,00	2,13
73	2,08	2,08	2,35	2,38	2,83	2,39	1,91	1,00	2,13
74	2,08	2,08	3,30	2,98	2,22	3,14	1,91	1,00	2,34
75	2,08	2,89	3,30	1,89	1,00	1,00	1,91	2,51	2,07
76	2,85	4,07	3,30	2,98	2,22	1,78	1,91	1,89	2,62
77	3,98	2,89	2,35	1,89	1,00	1,78	1,91	2,51	2,29
78	3,98	2,89	3,30	2,98	2,22	2,39	3,36	3,15	3,03
79	2,85	2,89	3,30	2,98	2,83	2,39	1,91	1,00	2,52
80	3,98	2,89	2,35	1,89	1,00	1,78	2,65	2,51	2,38
81	2,85	2,89	4,48	2,98	1,77	1,00	1,00	1,89	2,36
82	2,85	2,08	1,69	1,00	2,22	3,14	1,00	1,89	1,98
83	2,85	2,08	2,35	2,38	2,83	3,14	1,91	1,89	2,43



LAMPIRAN 5

HASIL TRANSFORMASI INTERVAL VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	RATA-RATA
1	2,34	2,50	3,82	3,76	1,88	1,86	3,55	3,95	2,31	2,37	3,14	2,86
2	2,92	3,09	3,82	3,76	3,84	3,73	3,55	3,95	4,04	3,96	4,20	3,72
3	2,34	2,50	3,82	3,76	3,84	3,73	3,55	3,95	4,04	3,96	4,20	3,61
4	1,00	1,00	2,36	2,82	1,00	1,00	3,55	2,84	4,04	1,00	2,43	2,10
5	3,91	2,50	2,88	2,82	2,94	2,31	3,55	2,16	4,04	3,96	3,14	3,11
6	3,91	3,09	2,88	2,32	2,39	2,31	2,05	2,16	4,04	1,00	4,20	2,76
7	2,92	2,50	3,82	2,32	3,84	2,84	2,51	2,84	3,00	2,97	3,14	2,97
8	2,92	3,09	2,88	2,82	2,94	2,31	2,51	2,16	3,00	2,97	3,14	2,79
9	2,92	3,09	2,36	2,32	2,39	2,31	2,05	2,16	2,31	2,97	3,14	2,55
10	1,00	1,00	3,82	3,76	1,00	1,00	2,51	3,95	2,31	1,00	2,43	2,16
11	1,86	1,93	1,87	1,86	2,39	2,31	2,05	1,72	1,77	1,86	1,86	1,95
12	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
13	2,92	3,09	2,88	2,82	2,94	2,84	2,51	2,84	3,00	2,97	3,14	2,90
14	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
15	1,86	1,93	2,88	2,82	1,00	1,00	3,55	3,95	3,00	2,97	3,14	2,55
16	1,00	3,09	2,88	2,82	1,00	1,00	3,55	2,16	2,31	2,37	1,86	2,19
17	1,86	4,07	3,82	3,76	3,84	3,73	3,55	3,95	4,04	3,96	0,00	3,33
18	1,00	1,93	1,87	2,82	1,00	1,00	3,55	1,00	1,77	1,86	2,43	1,84
19	1,86	1,00	2,36	1,86	2,39	1,86	1,00	2,84	3,00	2,37	3,14	2,15
20	2,34	3,09	1,87	1,86	2,39	2,84	1,70	2,84	2,31	1,86	2,43	2,32
21	2,34	1,93	3,82	3,76	1,00	1,00	3,55	2,84	2,31	2,97	2,43	2,54
22	1,00	1,00	1,87	1,86	1,88	1,00	2,51	2,84	3,00	2,37	2,43	1,98
23	2,92	4,07	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,45
24	2,34	1,00	1,87	2,32	2,94	1,86	1,70	1,72	1,77	1,86	1,86	1,93
25	1,86	1,93	1,87	2,32	2,94	1,86	1,70	1,72	3,00	2,37	2,43	2,18
26	1,86	1,93	1,87	1,86	1,88	1,86	2,51	2,84	2,31	1,86	1,86	2,06

27	2,34	2,50	2,36	2,32	2,39	2,31	2,05	2,16	2,31	2,37	2,43	2,32
28	3,91	4,07	3,82	3,76	3,84	3,73	3,55	3,95	4,04	3,96	3,14	3,80
29	2,92	3,09	2,88	2,82	2,94	2,84	2,51	2,84	3,00	2,97	3,14	2,90
30	2,34	2,50	2,36	2,32	2,39	2,31	2,05	2,16	2,31	2,37	2,43	2,32
31	3,91	1,93	1,87	1,86	1,88	1,86	1,70	1,72	1,77	1,86	1,86	2,02
32	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
33	2,34	2,50	1,87	1,86	2,94	1,86	2,05	2,84	3,00	2,97	3,14	2,49
34	2,34	1,93	2,36	2,32	1,88	1,86	3,55	2,84	3,00	2,97	3,14	2,56
35	2,92	3,09	2,88	2,82	2,94	2,84	2,51	2,84	3,00	2,97	3,14	2,90
36	2,92	3,09	2,88	2,82	2,94	2,84	2,51	2,84	3,00	2,97	3,14	2,90
37	2,92	3,09	2,88	2,82	2,39	2,31	2,05	2,16	3,00	2,97	3,14	2,70
38	1,86	2,50	2,36	2,32	2,39	2,84	2,51	2,84	3,00	3,96	3,14	2,70
39	1,86	1,93	2,88	2,82	1,88	1,86	3,55	2,84	2,31	2,37	3,14	2,49
40	2,92	3,09	2,88	2,82	2,94	2,84	2,51	2,84	3,00	2,97	3,14	2,90
41	2,92	3,09	2,88	2,82	2,94	2,84	2,51	2,84	3,00	2,97	3,14	2,90
42	2,92	3,09	2,88	2,82	2,94	2,84	2,51	2,84	3,00	2,97	3,14	2,90
43	3,91	4,07	3,82	3,76	3,84	3,73	3,55	3,95	4,04	3,96	4,20	3,89
44	3,91	4,07	3,82	3,76	3,84	3,73	3,55	3,95	4,04	1,86	4,20	3,70
45	1,86	2,50	2,88	2,82	1,88	1,86	3,55	2,84	3,00	1,86	1,86	2,45
46	3,91	4,07	3,82	3,76	3,84	3,73	3,55	3,95	4,04	3,96	4,20	3,89
47	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
48	3,91	4,07	3,82	3,76	3,84	3,73	3,55	3,95	4,04	3,96	4,20	3,89
49	1,86	1,93	1,87	1,86	1,88	1,86	3,55	1,72	1,77	1,86	1,86	2,00
50	3,91	3,09	2,88	3,76	2,94	3,73	3,55	3,95	4,04	3,96	4,20	3,64
51	3,91	4,07	3,82	3,76	3,84	3,73	3,55	3,95	4,04	3,96	4,20	3,89
52	3,91	4,07	3,82	3,76	3,84	3,73	3,55	3,95	4,04	3,96	4,20	3,89
53	3,91	3,09	3,82	3,76	3,84	2,84	3,55	2,84	4,04	2,97	4,20	3,53
54	2,92	3,09	2,88	3,76	2,94	2,31	3,55	3,95	4,04	3,96	4,20	3,42
55	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
56	2,92	4,07	3,82	3,76	3,84	3,73	3,55	3,95	4,04	3,96	4,20	3,80
57	3,91	4,07	1,00	1,00	1,00	2,84	2,05	1,72	1,77	1,86	1,00	2,02
58	1,00	1,93	1,87	1,86	1,00	1,86	1,70	3,95	4,04	2,97	3,14	2,30
59	3,91	4,07	3,82	3,76	3,84	2,31	3,55	2,84	2,31	2,37	2,43	3,20
60	2,92	3,09	2,88	2,32	2,94	2,84	2,51	2,84	3,00	2,97	3,14	2,86
61	2,92	4,07	3,82	2,82	1,88	1,86	3,55	2,84	2,31	2,37	2,43	2,81
62	2,34	3,09	2,88	3,76	2,94	3,73	3,55	2,84	2,31	2,37	3,14	2,99
63	1,00	1,93	1,00	1,00	1,88	1,00	1,00	1,00	1,00	1,86	1,86	1,32
64	2,92	3,09	3,82	2,82	2,94	2,84	2,51	3,95	3,00	2,97	3,14	3,09
65	1,86	1,93	1,87	1,86	1,88	1,00	3,55	2,84	3,00	2,97	2,43	2,29
66	3,91	4,07	3,82	3,76	3,84	3,73	3,55	3,95	4,04	3,96	4,20	3,89
67	2,92	3,09	2,88	2,82	2,94	2,84	2,51	2,84	3,00	2,97	3,14	2,90

68	2,34	2,50	2,36	2,32	2,39	2,31	2,05	2,16	2,31	2,37	2,43	2,32
69	1,86	1,93	1,87	1,86	1,88	1,86	1,70	1,72	1,77	1,86	1,86	1,83
70	1,86	1,93	1,00	1,00	1,00	1,00	3,55	2,84	3,00	2,97	2,43	2,05
71	1,86	1,00	1,87	1,00	1,88	2,31	2,51	2,16	1,77	1,86	1,00	1,75
72	1,86	1,93	1,00	1,86	1,88	1,00	1,70	1,00	1,77	1,86	1,00	1,53
73	3,91	3,09	2,36	2,82	2,39	2,31	3,55	2,16	2,31	3,96	3,14	2,91
74	1,86	2,50	2,36	1,86	2,39	2,84	3,55	3,95	3,00	2,97	1,86	2,65
75	2,92	2,50	1,87	1,86	1,00	1,86	2,51	3,95	3,00	2,37	1,86	2,34
76	2,34	1,93	1,00	1,00	2,39	1,00	3,55	2,84	2,31	1,86	1,86	2,01
77	1,00	1,93	2,36	2,32	2,39	1,00	2,51	3,95	3,00	2,37	2,43	2,30
78	2,34	1,93	1,00	1,86	1,88	1,00	3,55	2,84	1,00	2,97	2,43	2,07
79	2,92	1,93	1,00	1,00	1,88	2,84	3,55	2,84	3,00	3,96	3,14	2,55
80	2,92	3,09	2,88	3,76	2,94	2,84	3,55	2,84	2,31	1,00	3,14	2,84
81	2,92	2,50	1,87	1,00	2,39	2,31	1,70	1,72	1,77	1,00	1,86	1,91
82	2,92	2,50	1,87	1,00	1,88	1,00	1,00	2,16	1,77	1,00	1,86	1,72
83	1,00	1,00	2,36	1,86	1,00	1,00	1,00	1,72	1,00	1,86	1,86	1,42

