

**PENGARUH DESAIN PRODUK, *WORD OF MOUTH*, DAN
PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LAPTOP MEREK ACER DI KOTA PADANG**

SKRIPSI



OLEH :

JUNILA SOFIANI

(1810011211085)

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
KOTA PADANG**

2022

P E R N Y A T A A N

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk keserjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka.

Padang, Januari 2022

Penulis

Junila Sofiani

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan anugrah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan Tugas Akhir dengan judul **“Pengaruh Desain Produk, *Word of Mouth*, dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Padang**”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis dalam rangka menempuh ujian sarjana dan untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua dan seluruh keluarga besar yang telah membantu penulis secara moril maupun materil. Dengan diiringi rasa hormat yang mendalam penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Terma kasih kepada Allah SWT yang telah menolong, mempermudah urusanku dan mengabulkan semua do'aku, sehingga bisa menjadai Sarjana Ekonomi dan manusia berakal dengan menjadikan Al-qur`an sebagai pedoman.
2. Teristimewa untuk kedua orang tuaku mama tercinta yang selalu memberi semangat dan mendoakanku dalam menjalani semuanya. Mama yang telah melahirkan, membesarkan, merawat dan mendidikku dengan penuh kasih sayang, keikhlasan dan kesabaran. Papa tercinta yang sudah mendidik dan melindungiku, serta memberikan nasehat ketika akun salah. Terima kasih papa atas nasehat-nasehatnya yang menjadikanku lebih baik. Meskipun

sekarang papa sudah tiada, nasehat-nasehat papa akan selalu aku ingat. Alhamdulillah aku sekarang sudah berhasil menjadi seorang sarjana, berkat doa-doa papa dan semoga papa bahagia disana.

3. Ibuk Dr. Erni Febrina Harahap S.E., M.Si selaku Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Herawati S.E., M.Si, Ak, CA selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Ibu Lindawati S.E M.Si selaku pembimbing dan ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta, terimakasih atas semua ilmu yang ibu berikan kepada penulis, baik selama perkuliahan maupun selama proses bimbingan skripsi dengan meluangkan waktu ibu, sehingga terselesaikan skripsi ini.
6. Bapak Purbo Jadmiko S.E, M.Sc selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bung Hatta.
7. Segenap dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu yang berharga untuk penulis serta para karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bung Hatta yang telah memberikan bantuan dalam kelancaran penyusunan skripsi ini.
8. Terima kasih sahabat-sahabatku yang selalu memberikan semangat dan motivasi.
9. Terima kasih uda Wandu Kurniawan yang selalu memberikan aku semangat, terimakasih atas doa-doanya.
10. Terima kasih untuk konco aku Melda Trivela yang sudah memberikan suport dan doa untuk kelancaran kuliah aku, yang selalu mengingatkan aku

untuk menyelesaikan skripsi agar aku cepat wisuda. Alhamdulillah sekarang aku wisuda juga.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang penulis buat ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan penulis pada masa yang akan datang.

Semoga skripsi ini berguna bagi kita semua, terimakasih.

Padang, Januari 2022

Penulis

Junila Sofiani

**PENGARUH DESAIN PRODUK, *WORD OF MOUTH*, DAN
PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LAPTOP MEREK ACER DI KOTA PADANG**

Junila Sofiani¹, Lindawati²

¹Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

²Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email:junilasofiani@gmail.com lindawati@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk, *word of mouth*, dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian laptop merek acer. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini masyarakat yang akan membeli laptop Acer di Kota Padang dengan jumlah sebanyak 85 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sample adalah purpose sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer melalui penyebaran kuesioner. Metode analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis dengan menggunakan uji T-test statistik untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengetahuan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Desain Produk, *Word of Mouth*, Pengetahuan Konsumen, Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF PRODUCT DESIGN, WORD OF MOUTH, AND CONSUMER KNOWLEDGE ON THE PURCHASE DECISION OF ACER BRAND LAPTOPS IN PADANG CITY

Junila Sofiani¹, Lindawati²

¹ *Student of Management Department, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University*

² *Lecturers of Management Department, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University*

Email: junilasofiani@gmail.com lindawati@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product design, word of mouth, and consumer knowledge on purchasing decisions for acer brand laptops. The population and samples used in this study are people who will buy acer laptops in the city of Padang with a total of 85 respondents. Techniques used in sampling is purpose sampling. The type of data used is primary data through questionnaires. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. Hypothesis testing using statistical T-test to prove the effect of the independent variable on the dependent variable partially or individually.

The results of this study found that product design has a positive effect on purchasing decisions. Word of mouth has a positive effect on purchasing decisions. Consumer knowledge does not have a positive effect on purchasing decisions.

Keywords : Product Design, Word of Mouth, Consumer Knowledge, Purchase Decision

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
 BAB II KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Literatur	8
2.1.1 Keputusan Pembelian	8
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	8
2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	9
2.1.1.3 Manfaat Keputusan Pembelian	10

2.1.2 Desain Produk	10
2.1.2.1 Pengertian Desain Produk	10
2.1.2.2 Manfaat Desain Produk	11
2.1.3 Word Of Mouth	12
2.1.3.1 Pengertian Word of Mouth	12
2.1.3.2 Manfaat Word of Mouth	13
2.1.4 Pengetahuan Konsumen	14
2.1.4.1 Pengertian Pengetahuan Konsumen	14
2.1.4.2 Manfaat Pengetahuan Konsumen	15
2.1.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan Konsumen	15
2.2 Pengembangan Hipotesis	16
2.2.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	16
2.2.2 Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	17
2.2.3 Pengaruh Pengetahuan Konsuemen Terhadap Keputusan Pembelian	18
2.3 Kerangka Konseptual	19

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Objek, Populasi, dan Sampel Penelitian	20
3.2.1 Objek	20
3.2.2 Populasi	20
3.2.3 Sampel	20
3.3 Jenis dan Sumber Data	21
3.4 Definisi Operasional Variabel	21

3.4.1 Keputusan Pembelian	21
3.4.2 Desain Produk	22
3.4.3 Word of Mouth	23
3.4.4 Pengetahuan Konsumen	23
3.5 Teknik Analisis Data	24
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	24
3.5.1.1 Uji Validitas	24
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	25
3.5.2 Analisis Deskriptif	25
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	26
3.5.3.1 Uji Normalitas	26
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	27
3.5.5 Uji T-statistik	27

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Umum Responden	29
4.1.1 Profil Responden	29
4.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
4.1.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	31
4.1.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	31
4.1.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	31
4.1.1.5 Pprofil Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	31
4.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas	32
4.2.1 Uji Validitas	32
4.2.1.1 Keputusan Pembelian	32

4.2.1.2 Desain Produk	33
4.2.1.3 Word of Mouth	34
4.2.1.4 Pengetahuan Konsumen	34
4.2.2 Uji Reliabilitas	35
4.3 Analisis Deskriptif	36
4.3.1 Keputusan Pembelian	36
4.3.2 Desain Produk	37
4.3.3 Word of Mouth	39
4.3.4 Pengetahuan Konsumen	40
4.4 Uji Asumsi Klasik	41
4.4.1 Uji Normalitas	41
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	42
4.6 Uji T-statistik	44
4.7 Pembahasan	45
4.7.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	45
4.7.2 Pengaruh word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	45
4.7.3 Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	46

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	48
5.2 Saran	48
5.3 Keterbatasan Penelitian	49

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	26
Tabel 4.1 Profil Responden	29
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	32
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Desain Produk	33
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Word of Mouth	34
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Pengetahuan Konsumen	35
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	36
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Desain Produk	37
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Word of Mouth	39
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Pengetahuan Konsumen	40
Tabel 4.11 Uji Normalitas	42
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linier Berganda	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Brand Index Laptop Tahun 2006-2020	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	19

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	55
Lampiran 2 : Tabulasi Data	60
Lampiran 3 : Profil Responden	70
Lampiran 4 : Uji Validitas	72
Lampiran 5 : Uji Reliabilitas	75
Lampiran 6 : Analisis Deskriptif	76
Lampiran 7 : Uji Normalitas	84
Lampiran 8 : Analisis Regresi Linier Berganda	85

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini perkembangan zaman semakin maju, banyak sekali perubahan-perubahan yang terjadi sangat signifikan dari era sebelumnya. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih menyebabkan perdagangan yang semakin maju. Hal ini memunculkan perdagangan bebas yang membuat dunia seolah tanpa batas. Banyak produsen barang dan jasa dari suatu negara yang bersaing dengan produsen negara lain untuk menarik minat konsumen dalam perdagangan internasional. Dengan beragamnya permintaan konsumen membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk mendapatkan simpati serta loyalitas dari calon pelanggannya. Bila konsumen telah memutuskan untuk menjadi pelanggan maka bisa dipastikan mereka akan membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Perkembangan dunia usaha dewasa ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Hal ini diakibatkan karena adanya globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing. Namun, hal tersebut bukanlah suatu yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen seperti selera maupun beberapa aspek psikologis sosial dan kultur konsumen. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya yaitu, mengenai atribut produk yang merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut, seperti

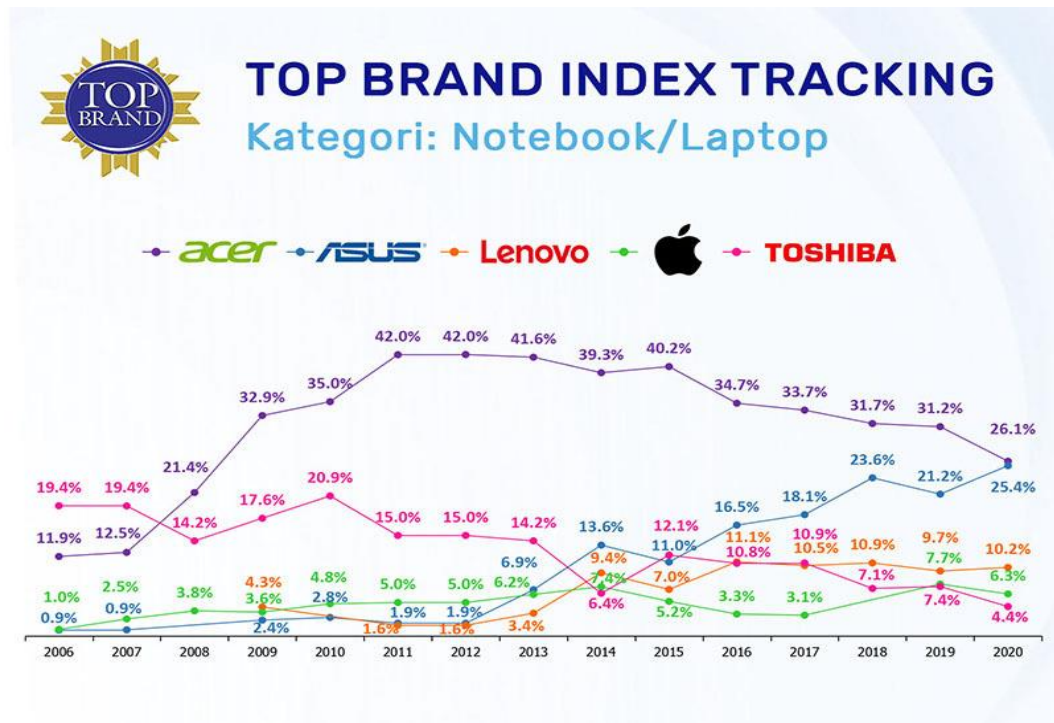
merek, desain, warna, kualitas, fitur, dan sebagainya. Munculnya produk dapat mempengaruhi pilihan konsumen dengan cara yang berbeda-beda.

Teknologi akan terus mengagumkan kita dan melakukan hal-hal yang tidak terpikirkan sebelumnya yang mengakibatkan tidak ada pembatasan-pembatasan yang dapat melindungi kepentingan perdagangan suatu negara dengan negara lain. Perkembangan teknologi membuat konsumen memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen menggunakan teknologi informasi dalam memenuhi informasi yang dibutuhkannya, salah satunya yaitu penggunaan internet.

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari (Schiffman dan Kanuk, 2008). Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan konsumen yang melakukan tindakan membeli produk yang ditawarkan oleh (Kotler dan Keller, 2006). Tahapan tersebut timbul dari konsumen yang mengenal masalahnya, yaitu, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik alternatif yang tersedia sehingga dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Udin, 2020).

Menurut data yang dilihat dari situs www.topbrand-award.com Top Brand Index (TBI) laptop dengan merek acer berfluktuasi tiap tahunnya. Namun, data yang berhasil dihimpun hanya sampai kurun waktu terakhir 2020. Berikut adalah top brand index tracking untuk kategori notebook/laptop.

Gambar 1.1



Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa nilai Top Brand Index (TBI) laptop merek Acer berfluktuasi tiap tahunnya. Dibandingkan dengan pesaing, seperti lenovo dan toshiba, laptop dengan merek Acer terus mengalami penurunan selama 5 tahun terakhir (dari 34.7% menjadi 26.1%). Sedangkan Lenovo dan Toshiba pada lima tahun terakhir memiliki nilai Top Brand Index (TBI) yang berfluktuasi.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Husni Rijal Khusyairi dkk (2018) keputusan pembelian dipengaruhi oleh desain produk, positioning dan word of mouth dan juga di dalam penelitian Hawin Anam Fadhullah dkk (2018) keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh gaya hidup, pengetahuan konsumen dan kelompok acuan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah desain produk. Desain produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena desain sangat penting terutama pembuatan dan pemasaran jasa enceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desainer harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan dan gaya. Bagi produsen produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah dibuat dan didistribusikan. Azani (2014) mengatakan bahwa desain produk sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan saat melakukan pembelian. Dalam hal ini, desain merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli produk. Menurut David desain produk yaitu meningkatkan penjualan melalui perbaikan produk atau pengembangan produk saat ini. Jadi desain produk sebagai alat manajemen untuk menerjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata dan akan diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba. Tuntutan kebutuhan konsumen makin tinggi, terutama terhadap produk yang memiliki desain yang baik dan memberikan nilai bagi konsumen. Ini mendorong para produsen dan pemasar bersaing untuk memberikan nilai lebih pada produknya.

Selain desain produk *Word of Mouth* (WOM) juga ditemukan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Sumarwan (2011:318), komunikasi lisan (*word of mouth communication*) adalah pertukaran ide, pikiran, dan komentar dua atau lebih konsumen, dan tidak satu pun dari mereka adalah pemasar. *Word of Mouth* disebut juga dengan komunikasi dari mulut ke mulut

menyebarkan melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. *Word of Mouth* (WOM) merupakan upaya memberikan orang alasan untuk membicarakan produk merek, produk, layanan dan membuat berlangsungnya percakapan lebih mudah. Perusahaan merangsang minat konsumen dengan mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman dengan orang lain (Hasan, 2010). Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:79) *Word of Mouth* merupakan kegiatan individu dimana saling bertukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang membuat bisnis mencapai sukses. *Word of Mouth* adalah sumber informasi yang independent dan jujur ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel (kesaksian dari seseorang) karena tidak ada association (organisasi) dari orang dengan perusahaan atau produk (Hasan, 2010:25). Dan menurut Supranto dan Nanda L (2011) *Word of Mouth* adalah dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses.

Selain dua faktor diatas, pengetahuan konsumen ditemukan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Sumarwan (2003:120), pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk serta informasi lainnya yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik, (Sumarwan, 2003:119).

Peneliti yang meneliti tentang keputusan pembelian, desain produk, word of mouth dan pengetahuan konsumen relatif banyak seperti penelitian yang dilakukan oleh Khusyairi dkk dimana variabel penelitiannya adalah keputusan pembelian, desain produk, positioning, dan word of mouth di Lumajang. Penelitian ini merupakan **pengembangan** dari penelitian Khusyairi dkk dengan menambahkan variabel pengetahuan konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penambahan variabel ini didukung oleh penelitian Hawin Anam Fadhlullah dkk yang menemukan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dari uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian empiris dengan judul **“Pengaruh Desain Produk, *Word of Mouth* dan Pengetahuan konsumen terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Padang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer ?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer ?
3. Apakah pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk, word of mouth dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian laptop dengan merek Acer.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Praktis

Sebagai pedoman bagi pengambilan keputusan dalam organisasi tentang bagaimana cara meningkatkan dan memahami intensitas keputusan pembelian, desain produk, *word of mouth*, dan pengetahuan konsumen pada laptop merek Acer.

2. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terutama melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi atau yang memperkuat variabel keputusan pembelian.

BAB II

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah sebuah tindakan dari beberapa atau lebih alternatif yang ada (Schiffman dan Kanuk, 2014). Untuk melakukan keputusan pembelian pada dasarnya memerlukan ketepatan dan ketelitian dalam memutuskan untuk melakukan suatu pembelian produk atau jasa yang dapat diharapkan oleh konsumen. Menurut Azany (2014:17) keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses ketika pembeli benar-benar mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2010). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Pendapat lain menurut Suharno (2010:96) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk karena diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Sahetapy (2013:141) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang

mencakup pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Peter dan Olson (2009:162) mendefinisikan keputusan pembelian ialah proses pengintegrasian yang dikombinasikan guna mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif kemudian memilih salah satu diantara pilihannya. Maka dari itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan pilihan penyelesaian masalah dengan melakukan tindak lanjut. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai dan perasaan setelah membeli (Kotler dan Keller, 2009:166). Sedang menurut Fandy Tjiptono (2008:19) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif .

2.1.1.2 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka baik dengan membayar barang yang mereka miliki. Keputusan pembelian dapat mengarah kepada bagaimana proses keputusan tersebut dijalankan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen (Schiffman & Kanuk, Jakarta). Menurut Azani (2014) desain produk sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian yakni membeli merek yang disukai, namun dapat dipengaruhi oleh dua faktor yang ada diantara minat pembelian dan

keputusan pembelian konsumen. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain. Yang kedua adalah faktor situasi yang diharapkan (Kotler dan Amstrong, 2008:181).

2.1.1.3 Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2010:337) keputusan pembelian ialah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan di pilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya.

Pembelian yang dilakukan oleh pelanggan akan membantu perusahaan untuk berkembang dan dapat melakukan usahanya secara berkelanjutan. Dengan keputusan pembelian yang baik dari pelanggan, menunjukkan bahwa perusahaan memiliki daya saing yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lainnya (Wahyuni et al. 2019).

2.1.2 Desain Produk

2.1.2.1 Pengertian Desain Produk

Desain produk merupakan rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor (Budi Harsanto, 2013:11). Untuk menghasilkan desain produk yang bagus tentunya membutuhkan proses dengan pemikiran, diskusi, riset, dan koordinasi yang kuat di antara setiap bagian dalam perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:396) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi

produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik (Ansah, 2017).

Pendapat lain menurut Kotler (2011) desain ialah totalitas kesempurnaan yang mempengaruhi rasa, bentuk dan manfaat produk berdasarkan keperluan pelanggan. Perusahaan seharusnya menciptakan produk yang memiliki kelebihan dari para kompetitor sehingga dapat menjadi pilihan utama dimata konsumen dibanding dengan produk dari kompetitor lain. Saidani Rachman dan Rizan (2013) menyebutkan bahwa desain produk berkaitan erat dengan peningkatan nilai produk melalui estetika yang ditunjukkan.

Menurut Muhajirin (2012:123), desain produk adalah pioneer dan kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai *basic bargaining marketing*, mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan pasar, kemampuan pasar, pola pikir pasar serta banyak aspek lain yang akhirnya di terjemahkan dan di aplikasikan dalam perancangan sebuah produk. Desain produk adalah sebuah bidang keilmuan atau profesi yang menentukan bentuk/form dari sebuah produk manufaktur, mengolah bentuk tersebut agar sesuai dengan pemakaiannya dan sesuai dengan kemampuan proses produksinya pada industri yang memproduksinya.

2.1.2.2 Manfaat Desain Produk

Desain produk menjadi salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan. Desain yang menarik akan membuat pelanggan antusias dan menjadi lebih tertarik untuk membeli produk yang berbeda dari produk sejenis lainnya. Sehingga produk dengan desain

yang lebih menarik akan lebih diminati daripada produk dengan desain yang biasa (Carrisa & Tiarawati, 2016).

Desain yang unik dan mampu memberikan daya pikat pada konsumen tentu akan menciptakan kesan yang baik pada suatu produk. Menurut Stanton (2005:67-68) desain produk memiliki tiga macam tujuan sebagai berikut :

1. untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual tinggi.
2. Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya
3. Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam menggunakan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

2.1.3 *Word of Mouth*

2.1.3.1 *Pengertian Word of Mouth*

Word of Mouth adalah proses komunikasi yang bentuknya pemberian rekomendasi baik untuk individu atau juga kelompok atas suatu produk atau jasa yang tujuannya adalah memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012:174). Menurut Rangkuti (2015), *Word of Mouth* dapat memasarkan suatu produk dan jasa dengan virus marketing melalui pembicaraan, promosi, dan rekomendasi dari pelanggan tentang produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela. *Word of Mouth* mampu menyebar begitu cepat bila pelanggan atau individu yang menyebarkannya memiliki jaringan yang luas. *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 (Hasan, 2010).

Pendapat lain menurut Sumardy (2011:630) *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen yang lain. *Word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang begitu besar namun dapat diperoleh efektifitas yang sangat besar. Kotler dan Keller (2009:512) menyatakan *word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian atau pengalaman menggunakan produk. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar dari jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Ali Hasan, 2010:230).

2.1.3.2 Manfaat *Word of Mouth*

Menurut Silverman, dkk (2010) ada dua alasan penggunaan *word of Mouth* sebagai berikut :

1. Kepercayaan bersifat mandiri, orang ketiga yang merupakan seseorang yang mandiri tidak dapat dapat merubah sebuah kebenaran yang menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan.
2. Pengalaman yang disampaikan, salah satu alasan kuatnya *Word of Mouth* sebelum seorang pembeli memutuskan membeli produk pilihannya, pembeli akan mencoba terlebih dahulu tentunya dengan resiko yang rendah dan memperoleh pengalaman menggunakan produk yang telah dibeli.

Hasan (2010) menyatakan ada beberapa manfaat dari *Word of Mouth*, yaitu :

1. *Word of Mouth* adalah suatu informasi yang tidak dipengaruhi atau independen dan terpercaya (ketika informasi itu didapatkan dari seorang

teman atau keluarga akan dipercaya karena tidak akan ada suatu pengaruh dari orang lain atau perusahaan maupun produk lain).

2. *Word of Mouth* menjadi sangat kuat karena memberikan manfaat yaitu suatu informasi kepada seorang yang bertanya dengan suatu pengalaman langsung tentang suatu produk atau jasa yang diperoleh langsung dari pengalaman seorang teman ataupun keluarga.
3. *Word of Mouth* disesuaikan dengan orang yang terbaik didalamnya, dimana seseorang tidak akan tiba ikut dalam suatu pembicaraan, kecuali mereka tertarik dengan topik yang dibicarakan.
4. *Word of Mouth* dapat menjadi sebuah iklan yang sifatnya informan
5. *Word of Mouth* bereaksi dari suatu sumber tergantung bagaimana tingkat kekuatan dari pengaruhnya akan menyebar dengan sangat cepat juga luas ke orang lain.
6. *Word of Mouth* tidak mempunyai batasan dan ruang seperti kelas sosial, keluarga, waktu dan hambatan fisik.

2.1.4 Pengetahuan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Menurut Sumarwan (2004: 120) pengetahuan konsumen seluruh informasi yang dimiliki oleh konsumen berkenaan dengan berbagai macam produk maupun jasa tersebut dan informasi terkait dengan fungsinya sebagai seorang konsumen.

Menurut Notoatmojo (2007) dalam Agustiyo (2016:20) pengetahuan merupakan hasil representasi alat indera manusia, atau hasil mengetahui terhadap objek melalui alat indera yang dimilikinya. Pengetahuan seseorang tentang suatu objek terdiri dalam dua aspek, yaitu aspek positif dan negatif. Kedua aspek tersebut akan membentuk sikap seseorang, semakin banyak aspek positif dan objek yang diketahui, maka akan muncul sikap yang makin positif terhadap objek tersebut (Agustiyanto, 2006 : 20).

Pendapat lain menurut Haryadi (2009) pengetahuan adalah konstruk yang relevan dan penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengumpulkan dan mengatur informasi, seberapa banyak informasi digunakan untuk pembuatan keputusan dan bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan jasa.

2.1.4.2 Manfaat Pengetahuan Konsumen

Menurut Kamus Besar Indonesia (2003) pengetahuan atau kognitif adalah segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan hal. Pengetahuan atau kognitif adalah konten yang penting untuk terbentuknya perilaku individu.

2.1.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan Konsumen

Menurut Ali Hasan (2010:29), salah satu sumber pengetahuan konsumen terhadap merek produk disebabkan oleh adanya komunikasi dari mulut ke mulut, sebab sebuah percakapan yang di desain secara online maupun offline memiliki *multiple effect, non hierarchy* horizontal dan mutasional. Sumarwan (2004:120-132) dalam bukunya menjelaskan bahwa dalam pengetahuan konsumen memiliki dimensi yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk terbukti secara signifikan berpengaruh kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler (2005) desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan. Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah dibuka pasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang.

Penelitian lain oleh Jasella Handayani dkk meneliti tentang pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen shopping goods dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Siti Aisyah, dkk. (2020) hasil penelitiannya menemukan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Budiyanto (2016:498) desain memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli karena semakin bagus desain produk maka keputusan pembelian meningkat.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, peneliti berasumsi bahwasanya, semakin baik desain produk yang diproduksi dan ditawarkan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Berdasarkan tinjauan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesisi sebagai berikut :

HI : desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.2.2 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Mufti Afif, dkk. (2021) dalam penelitiannya tentang pengaruh media promosi dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen (studi di toko buku La Tansa Gontor) menemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini Toko Buku La Tansa Gontor menggunakan *word of mouth* sebagai pemasaran karena sangat efektif dan efisien, hal tersebut mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Putri Rizkia Ppautungan, dkk. (2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sebagian besar keputusan pembelian dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman atau keluarga, yang berarti rekomendasi mempunyai kekuatan pengaruh yang sangat besar pada keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk. Tidak peduli perusahaan kecil atau besar, *word of mouth* tetap menjadi praktik pemasaran yang paling mendominasi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk apapun (Sumardy, 2011:66).

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, peneliti berasumsi bahwasanya, semakin baik *word of mouth* yang merekomendasikan oleh orang lain, teman atau keluarga maka akan tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

H2 : *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

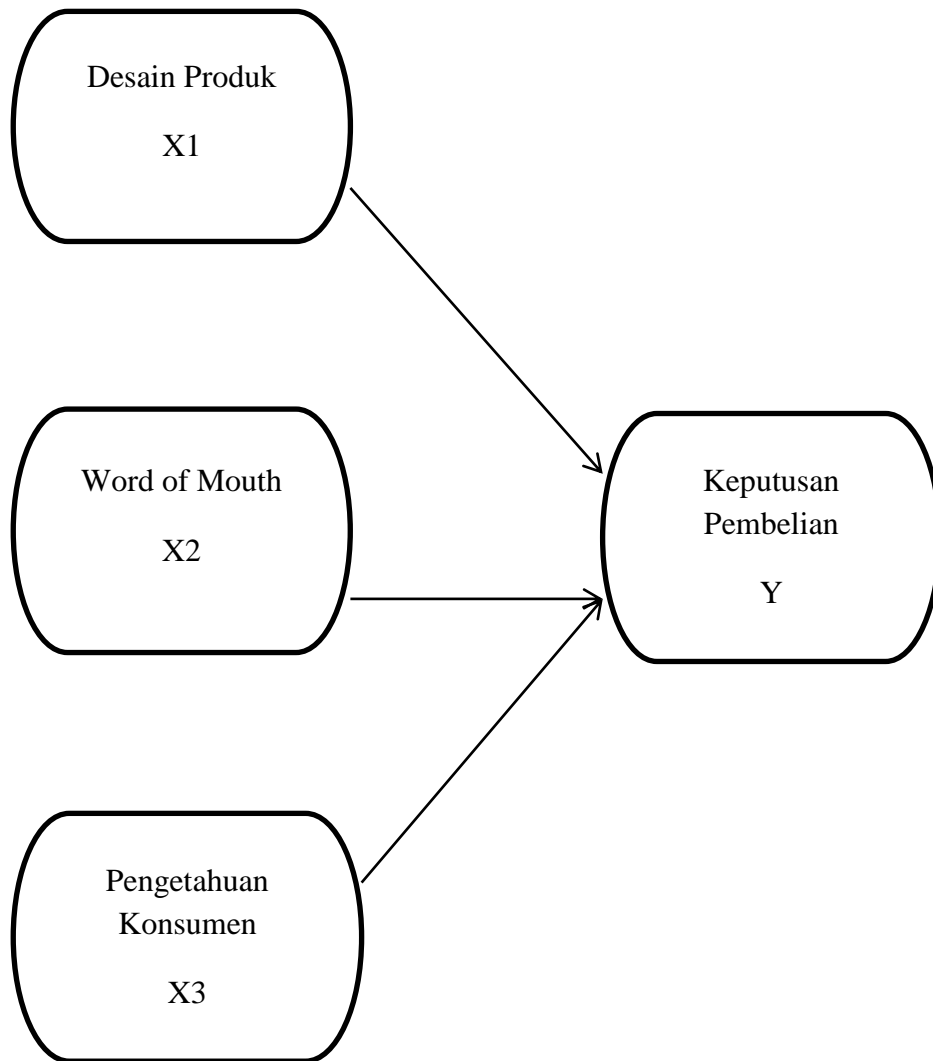
Hawin Anam Fadhlullah dkk (2018) dalam penelitiannya meneliti pengaruh gaya hidup dan pengetahuan konsumen dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian kendaraan mitsubishi di PT. Sun Star Motor Kediri dan hasilnya menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Evi Fauzani, dkk. (2021) menemukan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sumarwan (2004:119) pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, secara otomatis ia akan lebih baik dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, ia akan lebih efektif dan tepat dalam mencerna informasi dan mampu memanggil kembali informasi yang didapatkan sebelumnya. Maria Dewi Kartika Sari, dkk. (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, peneliti berasumsi bahwasanya semakin baik pengetahuan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

H3 : pengetahuan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

BAB III

METEODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei yang dirancang untuk menguji pengaruh desain produk, *word of mouth*, dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian.

3.2 Objek, Populasi, dan Sampel Penelitian

3.2.1 Objek

Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang akan membeli laptop Acer di Kota Padang

3.2.2 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek dalam sebuah penelitian yang dapat berupa manusia, tumbuhan, hewan, nilai dan sebagainya, sehingga objek tersebut dapat dijadikan sebagai sumber data penelitian (Bungin, 2013 : 101). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat yang akan membeli laptop merek Acer di Kota Padang.

3.2.3 Sampel

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang akan membeli produk laptop merek Acer. Untuk mendapatkan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *purpose sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditetapkan adalah konsumen yang akan membeli laptop Acer.

Berdasarkan jumlah sampel minimal menurut Sugiyono (2011) adalah jumlah semua variabel dikali 20, dimana dalam penelitian ini terdapat 4 variabel (desain produk, *word of mouth*, pengetahuan konsumen dan keputusan pembelian), sehingga jumlah variabel $\times 20 = 80$. Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 80 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder, dimana data primer menggunakan metode kuesioner yang disebar kepada responden. Sedangkan untuk data sekunder bersumber dari literatur-literatur, majalah internasional dan nasional, dan hasil penelitian lainnya yang ada hubungannya dengan objek penelitian.

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Keputusan Pembelian

Menurut Tulanggow et al. (2019) keputusan pembelian yaitu salah satu dari perilaku konsumen dimana seorang pribadi, himpunan serta lembaga dalam memilah, menetapkan pembelian umumnya berupa barang, jasa, gagasan, keahlian guna terpenuhi kebutuhan serta harapan mereka. Ketika melakukan keputusan pembelian seorang konsumen merasakan kepuasan atas pembelian produk dan hal tersebut sangatlah lazim terjadi (Handayani et al., 2020).

Menurut Azany (2014:17), dalam penelitiannya terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan masalah , proses pembelian akan diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan konsumen.
2. Pencarian informasi, dimana konsumen akan mencari informasi tentang kebutuhan yang dimilikinya melalui berbagai sumber.
3. Evaluasi alternatif, setelah mencari informasi konsumen akan memiliki beberapa pilihan alternatif merek atau produk.
4. Keputusan pada pembelian, di tahap ini konsumen akan menentukan produk yang disukainya.
5. Perilaku pasca pembelian, yaitu pengalaman konsumen saat membeli suatu produk dan setelah itu akan mengalami rasa kepuasan atau ketidakpuasan dalam proses pembelian suatu produk .

3.4.2 Desain Produk

Desain produk adalah berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai produk tersebut terhadap konsumen akhir (Tjiptono, 2015:78).

Menurut Dudung (2012:112) terdapat empat indikator desain produk, yaitu sebagai berikut :

1. Gaya (*Style*) dengan *up to date*, menarik dan cocok saat dipakai
2. Daya tahan (*Durability*) dengan item produk dapat dipakai dalam jangka waktu yang lama, tidak mudah luntur, tidak mudah melar, dan tidak mudah robek.
3. Keandalan (*Reliability*) dengan item nyaman dipakai di berbagai tempat dan kesesuaian fungsi pemakaian.

4. Mudah diperbaiki (*Reparability*) dengan item kemudahan merawat produk dan kemudahan dalam menyeterika produk.

3.4.3 Word of Mouth

Menurut Lupiyoadi (2014), *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. *Word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya (Sumardy, 2011:67).

Dimensi *Word of mouth* menurut (Sernovitz, 2012:19) sebagai berikut:

1. *Talkers*, membicarakan pengalaman yang dirasakan atas produk atau jasa tertentu, mulai dari teman, tetangga, keluarga
2. *Topics*, apa yang dibicarakan oleh seseorang mengenai suatu produk
3. *Tool*, Alat atau media yang digunakan oleh orang yang berbicara
4. *Taking part*, partisipasi yang dilakukan atau diberikan oleh pihak perusahaan tersebut
5. *Tracking*, yaitu dampak dari *Word of mouth* yang terjadi dan usaha menyesuaikan diri.

3.4.4 Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan merupakan pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang disimpan didalam ingatan. Informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk akan sangat mempengaruhi pola pembelian mereka (Engel, 2005). Pengetahuan adalah informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang.

Terdapat beberapa indikator mengenai pengetahuan konsumen, diantaranya :

1. Pengetahuan konsumen mengenai simbol-simbol yang tertera pada produk laptop acer.
2. Pengetahuan konsumen mengenai pernyataan yang tercantum pada label laptop acer.
3. Pengetahuan konsumen mengenai istilah-istilah yang terdapat pada laptop acer.
4. Pengetahuan konsumen mengenai efek negatif dari bahan baku dan kemasan laptop acer.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan data hasil proses penyebaran kuesioner kepada responden. Analisis data dilakukan dengan bantuan program Statistic Product and Service Solutions (SPSS).

3.5.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas

3.5.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015) validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang diinformasikan oleh peneliti. Analisis validitas ini bertujuan untuk menguji apakah tiap item pertanyaan benar-benar tepat. Uji validitas penelitian ini menggunakan analisis faktor *confirmatory faktor analysis* (CFA). Pendekatan analisis faktor *confirmatory faktor analysis* (CFA) digunakan untuk menguji apakah jumlah faktor yang telah disusun secara teoritik atau menguji hipotesis mengenai eksistensi konstruk. Jika

masing-masing indikator memiliki loading faktor yang tinggi, maka indikator tersebut dikatakan valid.

3.5.1.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi sebuah alat ukur yang biasanya berupa kuesioner. Uji realibilitas merupakan lanjutan dari uji validitas dikarenakan item yang di uji adalah item yang valid saja (Priyatno, 2014:64). Analisis realibilitas bertujuan untuk menguji konsistensi item disetiap pernyataan yang mengungkapkan indikator penelitian. Dalam penelitian ini, dilakukan uji realibilitas menggunakan teknik *Cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai alpha besar dari 0,60.

3.5.2 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah analisis yang didasarkan pada data yang diperoleh dari para responden dan dinyatakan dalam bentuk tabulasi data.

Untuk mencari tingkat keakuratan jawaban responden digunakan rumus sebagai berikut :

$$TCR = \frac{\text{Rata-rata}}{5} \times 100\%$$

$$TCR = \text{Tingkat Capaian Responden}$$

Untuk mencari rata-rata skor masing-masing indikator dalam pernyataan-pernyataan digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rata-rata skor} = \frac{\text{skor total}}{n}$$

$$n = \text{jumlah responden}$$

Tabel 3.1
Kriteria Tingkat Capaian Responden

No.	Angka	Keterangan
1	81%-100%	Sangat Baik
2	61%-80%	Baik
3	41%-60%	Netral
4	21%-40%	Kurang Baik
5	0%-20%	Sangat Tidak Baik

Sumber: Sugiyono (2015)

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan analisis data (Sugiyono, 2011:14). Analisis data dan normalitas adalah pengujian model regresi, variabel dependen, atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji Kolmogorov Smirnov (K-S). Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah :

1. Jika signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$, maka data berdistribusi tidak normal
2. Jika signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$, maka data berdistribusi normal

3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Hasan I (2014) analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis data yang sering digunakan dalam mengolah multivariabel. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh desain produk, *word of mouth*, dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian.

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

Dimana :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

X₁ = desain produk

X₂ = *word of mouth*

X₃ = pengetahuan konsumen

b₁ = koefisien desain produk

b₂ = koefisien *word of mouth*

b₃ = koefisien pengetahuan konsumen

e = standar kesalahan

3.5.5 Uji Hipotesis (Uji t-Statistik)

Uji t digunakan secara parsial untuk mengetahui variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2016 :161). Menurut Ghazali (2016 : 99), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Dengan rumus : $t = b/sb$

Dimana : b = koefisien regresi

sb = standart baku

Pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan melihat probabilitas / signifikannya, yaitu :

1. Jika probabilitas/signifikansi $> 0,005$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika probabilitas/signifikansi $< 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

BAB 1V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Umum Responden

Sesuai dengan proses penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dalam penelitian ini, didapat informasi mengenai responden yang dikelompokkan didalam penelitian ini sebagai berikut :

4.1.1 Profil Responden

Sesuai dengan proses penyebaran kuesioner yang telah dilakukan peneliti, maka dapat dikelompokkan responden yang berpartisipasi didalam penelitian ini, dilihat pada Tabel 4.1 dibawah ini :

Tabel 4.1

Profil Responden

Kriteria	Sub Kriteria	Jumlah	Persen (%)
Gender	Laki-laki	21	24,7%
	Perempuan	64	75,3%
	Total	85	100%
Umur	17-27 Tahun	65	76,5%
	28-38 Tahun	20	23,5%
	39-49 Tahun	0	0%
	50-60 Tahun	0	0%
	>60 Tahun	0	0%
	Total	85	100%
Pendidikan	SD	0	0%

	SMP	5	5,9%
	SLTA	26	30,5%
	D3	6	7,1%
	S1	48	56,5%
	Total	85	100%
Pekerjaan	Pegawai Negeri	4	4,7%
	Wiraswasta	8	9,4%
	Pegawai Swasta	6	7,1%
	Guru/Dosen	9	10,6%
	Pelajar/Mahasiswa	41	48,2%
	Lainnya	17	20%
	Total	85	100%
Lama Menggunakan Laptop Acer	< 1 Tahun	28	32,9%
	1-2 Tahun	23	27,1%
	>2 Tahun	34	40%
	Total	85	100%

Sumber : Lampiran 3

4.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 85 orang responden yang menggunakan laptop Acer yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 21 orang dengan persentase (24,7%) dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 64 orang dengan persentase (75,3%). Hal ini mengindikasikan bahwa responden yang terbanyak menggunakan laptop Acer adalah yang berjenis kelamin perempuan.

4.1.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dari 85 orang responden yang dibedakan berdasarkan usia. Mayoritas responden memiliki usia 17-27 tahun sebanyak 65 orang (76,5%) dan kelompok minoritas memiliki usia 28-38 sebanyak 20 orang (23,5%). Hal ini mengindikasikan bahwa responden yang terbanyak menggunakan laptop Acer adalah responden yang berusia 17-27 tahun.

4.1.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan tabel 4.1, dapat dilihat bahwa dari 85 orang responden yang dibedakan berdasarkan pendidikan. Mayoritas responden dengan pendidikan S1 sebanyak 48 orang (56,5%) dan kelompok minoritas dengan pendidikan SMP sebanyak 5 orang (5,9%). Hal ini mengindikasikan bahwa responden yang terbanyak menggunakan laptop Acer adalah responden dengan pendidikan S1.

4.1.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dari 85 orang responden yang dibedakan berdasarkan pekerjaan. Mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 41 orang (48,2%). Kelompok minoritas memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 4 orang (4,7%). Hal ini mengindikasikan bahwa responden yang terbanyak menggunakan laptop Acer adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

4.1.1.5 Profil Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dari 85 orang responden yang dibedakan berdasarkan lama penggunaan. Responden yang menggunakan laptop

Acer selama <1 tahun sebanyak 28 orang (32,9%). Responden yang menggunakan laptop Acer selama 1-2 tahun sebanyak 23 orang (27,1%). Responden yang menggunakan laptop Acer selama > 2 tahun sebanyak 34 orang (40%). Hal ini mengindikasikan bahwa responden yang terbanyak lama menggunakan laptop Acer adalah selama > 2 tahun.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono, apabila validitas setiap jawaban yang diperoleh ketika memberikan daftar pertanyaan lebih besar dari 0,3 maka pertanyaan dianggap sudah valid.

4.2.1.1 Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini keputusan pembelian berperan sebagai variabel dependen. Didalam mengukur variabel keputusan digunakan 5 item pertanyaan. Dari proses uji validitas yang telah dilakukan diperoleh hasil pengujian terlihat pada tabel 4.2 dibawah ini :

Tabel 4.2

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	Jumlah Item	Jumlah Item valid	Nilai <i>Factor Loading</i>	<i>Standard</i>	Ket.
KP1			0.767	0.60	Valid
KP2			0.604	0.60	Valid

KP3	5	5	0.628	0.60	Valid
KP4			0.839	0.60	Valid
KP5			0.825	0.60	Valid

Sumber : Lampiran 4

4.2.1.2 Desain Produk

Dalam penelitian ini desain produk berperan sebagai variabel bebas. Untuk mengukur variabel tersebut digunakan 11 item pertanyaan. Dari proses uji validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil pengujian terlihat pada tabel 4.3 dibawah ini :

Tabel 4.3

Uji Validitas Variabel Desain Produk

Item Pernyataan	Jumlah Item	Jumlah Item Valid	Nilai <i>Factor Loading</i>	<i>Standard</i>	Ket.
G1	11	11	0.681	0.60	Valid
G2			0.783	0.60	Valid
G3			0.794	0.60	Valid
DT1			0.720	0.60	Valid
DT2			0.767	0.60	Valid
DT3			0.828	0.60	Valid
DT4			0.896	0.60	Valid
K1			0.799	0.60	Valid
K2			0.807	0.60	Valid
MD1			0.811	0.60	Valid
MD2			0.820	0.60	Valid

Sumber : Lampiran 4

4.2.1.3 Word Of Mouth

Dalam penelitian ini *word of mouth* berperan sebagai variabel bebas. Untuk mengukur variabel tersebut digunakan 5 item pertanyaan. Dari proses uji validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil pengujian terlihat pada tabel 4.4 dibawah ini

Tabel 4.4

Uji Validitas Variabel Word of Muth

Item Pernyataan	Jumlah Item	Jumlah Item Valid	Nilai <i>Factor Loading</i>	<i>Standard</i>	Ket.
WOM1	5	5	0.763	0.60	Valid
WOM2			0.809	0.60	Valid
WOM3			0.747	0.60	Valid
WOM4			0.700	0.60	Valid
WOM5			0.660	0.60	Valid

Sumber : Lampiran 4

4.2.1.4 Pengetahuan Konsumen

Dalam penelitian ini pengetahuan konsumen berperan sebagai variabel bebas. Untuk mengukur variabel tersebut digunakan 4 item pertanyaan. Dari proses uji validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil pengujian terlihat pada tabel 4.5 dibawah ini :

Tabel 4.5

Uji Validitas Variabel Pengetahuan Konsumen

Item Pernyataan	Jumlah Item	Jumlah Item Valid	Nilai <i>Factor Loading</i>	<i>Standard</i>	Ket.
PK1	4	4	0.903	0.60	Valid
PK2			0.899	0.60	Valid
PK3			0.824	0.60	Valid
PK4			0.708	0.60	Valid

Sumber : Lampiran 4

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu variabel pada penelitian. Arikunto (2002:75) instrument dapat di katakana andal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas (cronbach alpha) $>0,60$. Hasil uji reliabilitas untuk semua variabel penelitian yaitu Desain Produk (X1), Word of Mouth (X2), Pengetahuan Konsumen (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 4.6

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Valid	Cronbach`s Alpha	Cut off	Keterangan
Desain Produk (X1)	11	0.849	>60	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (X2)	5	0.770	>60	Reliabel

Pengetahuan Konsumen (X3)	4	0.939	>60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5	0.788	>60	Reliabel

Sumber : Lampiran 5

4.3 Analisis Deskriptif

Pada sub bab ini diuraikan tentang deskripsi masing-masing variabel penelitian, baik variabel bebas maupun variabel terikat. Distribusi frekuensi dari masing-masing variabel disajikan dalam tabel distribusi frekuensi.

4.3.1 Keputusan pembelian

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan pada 5 item yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian. Analisis deskriptif tentang rata-rata dan TCR variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	Jawaban Responden					Rata-rata	TCR (%)	Keterangan
		STS	TS	CS	S	SS			
		Fi	Fi	Fi	Fi	Fi			
1	KP1	-	-	7	29	49	4.49	89.9%	Baik
2	KP2	-	-	14	35	36	4.26	85.2%	Baik
3	KP3	-	-	15	49	21	4.07	81.4%	Baik
4	KP4	-	-	19	40	28	4.08	81.6%	Baik
5	KP5	1	-	19	40	25	4.04	80.8%	Baik
Total rata-rata							4.18	83.8%	Baik

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa skor rata-rata indikator yang tertinggi adalah item pertanyaan pertama “Saya membeli laptop Acer untuk kebutuhan kerja dan pendidikan” yang memiliki skor rata-rata 4.49 dengan tingkat capaian responden 89.9%. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian terhadap laptop acer cukup baik. Sedangkan indikator yang memiliki nilai terendah adalah indikator yang kelima “Saya merasa puas setelah menggunakan laptop acer” yang memiliki skor rata-rata 4.04 dengan tingkat capaian responden 80.8%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak begitu puas dengan laptop acer. Skor rata-rata variabel keputusan pembelian adalah 4.18 dengan tingkat capaian responden sebesar 83.8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian masuk kedalam kategori baik.

4.3.2 Desain Produk (X1)

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan pada 11 item yang digunakan untuk mengukur variabel desain produk. Analisis deskriptif tentang rata-rata dan TCR variabel desain produk dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Variabel Desain Produk (X1)

No	Item	Jawaban Responden					Rata-rata	TCR (%)	Keterangan
		STS	TS	CS	S	SS			
		Fi	Fi	Fi	Fi	Fi			
1	G1	-	-	20	36	29	4.11	82.2%	Baik
2	G2	-	-	17	43	25	4.09	81.8%	Baik
3	G3	-	-	13	39	33	4.24	84.8%	Baik
4	DT1	-	-	17	39	29	4.14	82.8%	Baik

5	DT2	-	-	32	32	21	3.87	77.4%	Cukup Baik
6	DT3	-	-	25	45	15	3.88	77.6%	Cukup Baik
7	DT4	-	-	18	48	19	4.01	80.2%	Baik
8	K1	-	-	18	44	23	4.06	81.2%	Baik
9	K2	-	-	21	37	27	4.07	81.4%	Baik
10	MD1	-	-	22	43	20	3.98	79.6%	Cukup Baik
11	MD2	-	-	27	41	17	3.88	77.6%	Cukup Baik
Total rata-rata							4.03	80.6%	Baik

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan data pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa skor rata-rata indikator yang tertinggi adalah item pertanyaan ketiga “Menurut saya laptop Acer cocok saat dipakai untuk kuliah dan bekerja”. Memiliki skor rata-rata 4.24 dengan tingkat capaian responden sebesar 84.8%. Hal ini mengindikasikan bahwa desain produk laptop acer baik walaupun merek lain memiliki desain yang menarik. Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah item pernyataan kelima “ Menurut saya laptop Acer tidak mudah rusak”. Memiliki skor rata-rata 3.87 dengan tingkat capaian responden sebesar 77.4%, dengan ini menurut konsumen laptop acer kurang baik dari segi daya tahan produknya.

Skor rata-rata variabel desain produk adalah 4.03 dengan tingkat capaian responden sebesar 80.6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel desain produk masuk kedalam kategori baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa laptop acer memiliki desain produk yang baik.

4.3.3 Word of Mouth (X2)

Hal analisis deskriptif yang telah dilakukan pada 11 item yang digunakan untuk mengukur variabel *word of mouth*. Analisis deskriptif tentang rata-rata dan TCR variabel *word of mouth* dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Varibel *Word of Mouth* (X3)

No	Item	Jawaban Responden					Rata-rata	TCR (%)	Keterangan
		STS	TS	CS	S	SS			
		Fi	Fi	Fi	Fi	Fi			
1	WOM1	-	-	14	49	22	4.09	81.8%	Baik
2	WOM2	-	-	7	58	20	4.15	83%	Baik
3	WOM3	-	-	20	41	24	4.05	81%	Baik
4	WOM4	3	-	35	34	13	3.64	72.8%	Cukup Baik
5	WOM5	5	-	34	32	14	3.59	71.8%	Cukup Baik
Total rata-rata							3.90	78.1%	Cukup Baik

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan data tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa skor rata-rata indikator tertinggi adalah item pernyataan kedua “Saya memberi informasi kepada orang lain bahwa laptop acer memiliki fitur produk yang menarik” dengan skor rata-rata 4.15 dengan tingkat capaian responden 83%. Hal ini mengindikasikan bahwa laptop acer memiliki fitur produk yang baik. Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah item pernyataan kelima “ Saya bisa dengan mudah memberi kritik dan saran kepada pihak laptop acer”. Memiliki skor rata-rata 3.59 dengan tingkat capaian responden sebesar 71.8%.

Skor rata-rata variabel *word of mouth* adalah 3.90 dengan tingkat capaian responden sebesar 78.1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* masuk ke dalam kategori cukup baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa laptop acer memiliki *word of mouth* yang cukup baik.

4.3.4 Pengetahuan Konsumen (X3)

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan pada 4 item yang digunakan untuk mengukur variabel pengetahuan konsumen. Analisis deskriptif tentang rata-rata dan TCR variabel pengetahuan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini :

Tabel 4.10

Distribusi Frekuensi Variabel Pengetahuan Konsumen (X3)

No	Item	Jawaban Responden					Rata-rata	TCR (%)	Keterangan
		STS	TS	CS	S	SS			
		Fi	Fi	Fi	Fi	Fi			
1	PK1	-	-	30	39	16	3.84	76.8%	Cukup Baik
2	PK2	-	-	32	35	18	3.84	76.8%	Cukup Baik
3	PK3	-	-	34	35	16	3.79	75.8%	Cukup Baik
4	PK4	2	-	25	39	19	3.86	77.2%	Cukup Baik
Total rata-rata							3.83	76.7%	Cukup Baik

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan data pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki skor rata-rata yang tertinggi adalah item pernyataan ke empat “Bahan baku dan kemasan laptop menggunakan produk yang ramah lingkungan” yang memiliki skor rata-rata 3.86 dengan tingkat capaian responden sebesar 77.2%. Hal ini mengindikasikan bahwa laptop acer menaruh kepercayaan kepada

konsumennya. Sedangkan indikator yang memiliki nilai terendah adalah item pernyataan ke tiga “Saya paham mengenai istilah-istilah yang terdapat pada produk laptop acer. Memiliki skor rata-rata 3.79 dengan tingkat capaian responden sebesar 75.8%, dengan ini konsumen laptop acer kurang memahami istilah-istilah yang ada pada produknya.

Skor rata-rata variabel pengetahuan konsumen adalah 3.83 dengan tingkat capaian responden sebesar 76.7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan konsumen masuk ke dalam kategori cukup baik.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah data berdistribusi normal sehingga dapat digunakan dalam statistik parametrik; jika data tidak berdistribusi normal maka dapat digunakan statistik non parametrik. (Sujarweni, 2015) Statistik parametrik mensyaratkan bahwa data setiap variabel akan dianalisis harus berdistribusi normal. Uji normalitas menggunakan teknik KolmogorovSmirnov Test. Dengan ketentuan jika nilai sig > 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 4.1.1
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46717589
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.104
	Negative	-.091
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.023^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan uji One-Sample Kolmogotov-Smirnov Test diperoleh nilai asymp sig (2-tailed) sebesar 0,023, nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel berdistribusi tidak normal.

4.5 Analisis Regresi Liner Berganda

Untuk menguji hipotesis adanya pengaruh desain produk, *word of mouth*, pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer. Analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis dalam penelitian ini (Gunawan, 2017). Analisis multiple regression (Regresi Linier Berganda) di gunakan karena jumlah variabel lebih dari satu variabel.

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil pengujian seperti pada tabel 4.12 dibawah ini :

Tabel 4.12

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.813	1.258		3.826	.000
	DP	.209	.038	.503	5.451	.000
	WOM	.262	.108	.285	2.440	.017
	PK	.115	.120	.114	.957	.341

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Lampiran 8

Dari hasil analisis data untuk mengetahui pengaruh desain produk, *word of mouth*, pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer di peroleh nilai koefisien regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y=4813 + 0.209X1 + 0.262X2 + 0.115X3$$

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 4.813 menyatakan bahwa jika ada variabel desain produk, *word of mouth*, pengetahuan konsumen maka keputusan pembelian laptop merek Acer senilai konstanta yang dihasilkan yaitu sebesar 4.813.
2. Koefisien regresi variabel desain produk (X1) sebesar 0.209 artinya jika nilai variabel desain produk meningkat maka variabel keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi jika variabel X2 dan X3 konstan.

3. Koefisien regresi variabel *word of mouth* (X2) sebesar 0.262 artinya jika nilai variabel *word of mouth* meningkat maka variabel keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi jika variabel X1 dan X3 konstan.
4. Koefisien variabel pengetahuan konsumen (X3) sebesar 0.115 artinya jika nilai variabel pengetahuan konsumen meningkat maka variabel keputusan pembelian akan meningkat, dengan asumsi jika variabel X1 dan X2 konstan.

4.6 Uji Hipotesis (Uji t-Statistik)

Uji T-statistik bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan desain produk, *word of mouth*, pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan 0.05, hasil uji T-statistik dapat dilihat pada tabel 4.12 di atas.

Berdasarkan pada tabel 4.12, hasil olahan data dengan menggunakan spss maka dapat disimpulkan bahwa :

Hipotesis pertama diterima, karena nilai signifikan $0.000 < 0.05$ berarti H_a diterima dan H_o ditolak, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer.

Hipotesis kedua diterima, karena nilai signifikan $0.017 < 0.05$ berarti H_a diterima dan H_o ditolak, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer.

Hipoteses ketiga ditolak, karena nilai signifikan $0.341 > 0.05$ berarti H_a ditolak dan H_0 diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer

Hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dari desain produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer. Hal ini berarti semakin baik desain produk maka keputusan pembelian akan suatu produk akan baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Jasella Handayani dkk, 2020) dan penelitian (Siti Aisyah dkk, 2020) dimana desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Jasella Handayani dkk, 2020) dimana desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini di dukung juga oleh hasil penelitian (Edy Anas Ahmadi, 2020) dimana desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian (Dwiningwarni dkk, 2018) dimana desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.7.2 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer

Hasil pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dari *word of mouth* terhadap keputusan pembelian laptop merek acer. Hal ini berarti semakin baik *word of mouth* maka keputusan pembelian akan suatu produk juga akan baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Muhammad Husni Rijal Khusyairi dkk, 2018) dan penelitian (Gede Wisnu Saputra & I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, 2020) dimana *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Budi Prasetyo, 2019) dimana *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan penelitian (Iha Haryani & Setriani, 2018) dimana *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung juga oleh hasil penelitian (Mufti Afif dkk, 2021) dimana *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.7.3 Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer

Hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dari pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer. Hal ini berarti pengetahuan konsumen terhadap suatu produk tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Ermin Lestiani dkk, 2020) dimana pengetahuan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian sedangkan pada penelitian ini pengetahuan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer.
2. *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer.
3. Pengetahuan konsumen tidak berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian laptop acer.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Perusahaan laptop Acer segera meningkatkan keputusan pembelian akan laptop acer dengan memperbaiki desain produk supaya lebih menarik lagi agar minat konsumen untuk membeli laptop dengan merek acer lebih kuat lagi dibandingkan laptop merek lain serta dapat memperluas pasar laptop merek Acer.
2. Perusahaan laptop acer dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen juga harus mampu menarik minat konsumen untuk membeli atau menggunakan laptop acer dengan cara menghadirkan fitur-fitur yang

lebih menarik, daya tahan laptop yang lebih baik lagi sehingga penjualan akan laptop dengan merek acer meningkat dari sebelumnya.

3. Perusahaan laptop acer dalam meningkatkan keputusan pembelian harus menginformasikan dengan baik kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan serta menciptakan komunikasi yang baik dengan konsumen agar mereka bisa menginformasikan dengan baik kepada orang lain tentang laptop acer.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan yang disebabkan adanya keterbatasan yang ditemukan dalam penyusunan skripsi ini. Adapun keterbatasan penelitian yang penulis sampaikan sebagai berikut :

1. Masih sedikitnya jumlah responden yang dijadikan sampel sehingga hasil yang ditemukan dalam penelitian ini memiliki tingkat keakuratan yang lemah.
2. Dalam penelitian ini hanya terbatas dalam meneliti pengaruh desain produk, word of mouth dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian, sehingga variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak dibahas pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Mufti, dkk. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi di Toko Buku La Tansa Gontor). *Journal of Islamic Economics*. Volume 1 Nomor 2, Juli-Desember.
- Agustiyanto, Nur Rohman Eko. (2016). Analisis Pengetahuan Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula di Kota Malang. Malang : Fakultas Ekonomi UIN Malik Ibrahim Malang.
- Aisyah, Siti, dkk. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Poduk terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 2 No. 1. terhadap Keputusan Pembelian Tiket Msakapai Penerbangan Domestik di Dunia *Tour and Travel* Gorontalo. 1.
- Andari, R. (2010). Pengaruh *Word of Mouth*
- Ansah, A. (2017). Analisi Pengaruh Desain Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta. *Jurnal Nasional*. Vol. 2 No. 2, Juli. Hal 178-189.
- Azany, F. (2014). Analisi Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen, dan Citra Merek terhadsap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio. 1-77.
- Budiyanto, T. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas. PT. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah dan Efisiensi*, 16 (4), 288-500.
- Carrisa, A. Dwi dan Tiarawati, M. (2016). Pengaruh Desain Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepeda Motor Yamaha Vega. *Jurnal Ilmu Manajemen (jim)*. 4 (1), 117-127.
- Casriyanti. (2020). Pengaruh Religiulitas, *Consumer Knowledge*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Muamalah dan Ekonomi Syariah* Vol. 2 No. 1, September.
- David, F.R. (2013). *Strategic Management : concepts and Cases*, Harlow, UK : Pearson.
- Dudung. (2012). Merancang Produk. Bandung : Remaja Posdakarya.
- Engel. (2005). Analisi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Air Mineral Aqua. *Jurnal Fakultas Ekonomi*. Universitas Sebelas Maret.

- Fadhlullah, Hawin Anam, dkk. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Pengetahuan Konsumen, dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Mitsubishi di PT. Sun Star Motor Kediri. *e-Jurnal Riset Manajemen* 7 (15).
- Fauzani, Evi, dkk. (2021). Pengaruh Pengetahuan Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung di Kota Jambi. *Jurnal Citra Ekonomi* Vol. 2, No. 2, Oktober.
- Handayani, Jasella, dkk. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Shopping Goods. *Journal of Business and Banking*. volume 10 Nomor 1, Mei-Oktober.
- Harsanto, Budi. (2013). *Dasar Ilmu Manajemen Operasi*. Bandung : Unpad Press.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut : Word of Mouth Marketing*. Gramedia Pressindo Medpress, Jakarta.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari mulut ke mulut word of mouth marketing*. Media Pressindo : Yogyakarta.
- Hasan, I. (2014). *Pokok-pokok Materi Statistika 1*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Husen, Akhmad, dkk. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* Vol. 4 No. 2, Desember.
- Irda, dkk. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Bisma : Jurnal Manajemen*, 9 (3), 35-43.
- Julham, B.M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Siderensiasi Produk. *Word of Mouth*, dan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Merek Xiaomi di Wilayah Tangerang Selatan.
- Khusyairi, Muhammad Husni Rijal, dkk. (2018). Pengaruh Desain Produk, *Positioning*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. Volume 1 Nomor 1, September.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 dan Jilid 14. Jakarta : Erlangga.

- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Manajemen 14e Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P dan K. L. (2016). *Mananejmen Pemasarn*. Edisi 4. Andi Effset, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management. 16 Edition*. New Jersey : Pearson.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta : Salemba Empat.
- Muhajirin. (2012). *Desain Produk, Pengertian dan Ruang Lingkupnya*. Rangkuti, Freddy (2004). *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Paputungan Putri Rizkia, dkk. (2018). Pengaruh Promosi dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Oriflame Manado. *Jurnal EMBA Vol. 6, No. 4* September.
- Petter, J. Paul & Jerry C. Olson. (2009). *Consumen Behavior*, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid Kedua, Edisi Keempat. Terjemahan Damos Sihombing dan Petter Romy Yossi Pasla. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta, 64.
- Rachma, N. (2015). Pengaruh Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo dengan *Word of Mouth* sebagai variabel Intervening. 133-158.
- Rangkuti, F. (2015). *Spiritual Leadership In Business*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sahetapy, Jeofer Pratama. (2013). Defini Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Meubel UUD Sinar Sakti Manado. *Jurnal Manajemen*, Vol-1, No. 3, Hal 411-420.
- Sari, Maria Dewi Kartika, dkk. (2018). Pengaruh *Green Marketing* dan Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi Minat Membeli Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* Vol. 5, No. 2.

- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Lestie Lazar. (2008). *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, Indeks Jakarta.
- Schiffman, L. G. & Kanuk. (2003). *Perilaku Konsumen Alih Bahasa* Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth How Smart Companies Get People Talking* Greonleaf Book Group Press.
- Silverman, George, dkk. (2001). *The Secret Of Word Of Mouth Marketing : How To Trigger Exponential Sales Through Run away Word Of Mourn*. Ust : Amacom.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumardy. (2011). *The Power Of Word Of Mouth Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sumardy, dkk. (2011). *The Power Of Word of Mouth*, Penerbit : PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sumarwan. (2003). *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerepanya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Supranto, J dan Nanda Limakrisna. (2011) *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta : Mitra Wacana Media, 79.
- Suwarman, Ujang. (2010). *Pemasaran Strategik*. Bogor : IPB Press.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi Effset Yogyakarta.
- Tulanggow, S. G., dkk . (2019). *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan pembelian pada Pembelian PT. Shopee Internasional Indonesia din Kota Manado*. 9 (3), 35-43.
- Udin, M.M. (2020). *Pengaruh Dimensi Sosial Media Marketing Melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik Merbabu (SOM)*. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 45.
- Wahyuni et al. (2019). *Penagruh Interaksi Harga dan Desain Produk atau Motif Batik terhadap Keputusan Pembelian Btik di Balik Papan Sumenep*. *Prosiding : Seminar Nasional Ekonomi dan Teknologi*, 277-284.

UNIVERSITAS BUNG HATTA
Kampus I : Jl Ulak Karang Padang Tlp (0751) 51678-52096 Sumatera Barat
Fax (0751) 55475 Email : rektorat@bunghatta.ac.id
Kampus II : Jl By Pass Air Pacah, Padang Sumatera Barat Telp (0751) 46320

Surian, Januari 2022

Kepada Yth :
Sdr/I Responden Pengguna Laptop Acer
Di
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini saya doakan semoga Bapak/Ibu Sdr/I selalu sukses dalam aktifitas sehari-hari. Saya yang membuat kuesioner ini adalah :

Nama : Junila Sofiani
NPM : 1810011211085
Jurusan : Manajemen

Sehubungan dengan tugas akhir/skripsi di Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta, maka saya memerlukan beberapa informasi untuk mendukung dalam penyusunan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Desain Produk, *Word of Mouth* dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Padang**”. Saya sangat memahami kesibukan dan waktu yang sangat berharga bagi Sdr/I responden oleh karena itu, saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu Sdr/I untuk mengisi kuesioner yang telah saya rancang ini . Informasi yang saya peroleh akan saya jaga kerahasiaannya karena hanya akan digunakan untuk penelitian semata.

Demikian saya sampaikan hal ini, atas bantuan dan kesediaan yang Bapak/Ibu/Sdr/I berikan saya ucapkan terimakasih.

Disetujui oleh
Pembimbing

Linda Wati S.E,M.Si

Hormat Saya

Junila Sofiani

**PENGARUH DESAIN PRODUK, *WORD OF MOUTH* DAN
PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LAPTOP ACER DI KOTA PADANG**

IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (√) pada setiap pilihan jawaban yang telah disediakan pada identitas responden dibawah ini. Atas perhatian yang Bapak/Ibu/Sdr/I berikan saya ucapkan terimakasih.

[P]
[SEP]

Gender : Laki-laki Perempuan

Umur : 17-27 Tahun 50-60 Tahun
 28-38 Tahun > 60 Tahun
 39-49 Tahun

Pendidikan : SD D3
 SMP S1
 SLTA

Pekerjaan : Pegawai Negeri Guru/Dosen (Non PNS)
 Wiraswasta Pelajar/Mahasiswa
 Pegawai Swasta Lainnya

Sudah berapa lama anda menggunakan laptop Acer ?

< 1 Tahun 1-2 Tahun > 2 Tahun

Petunjuk Pengisian

Ungkapkanlah seberapa setujukah anda pada pernyataan dibawah ini, dengan memberikan respon berdasarkan pilihan jawaban yang disediakan dibawah ini :

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Cukup Setuju (CS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

DESAIN PRODUK

1. Gaya (style)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Menurut saya desain laptop acer selalu up to date	1	2	3	4	5
2.	Menurut saya desain laptop acer menarik	1	2	3	4	5
3.	Menurut saya laptop acer cocok saat dipakai untuk kuliah dan bekerja	1	2	3	4	5

2. Daya tahan (Durability)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Menurut saya laptop acer dapat dipakai dalam waktu yang lama	1	2	3	4	5
2.	Menurut saya laptop tidak mudah rusak	1	2	3	4	5
3.	Menurut saya laptop acer baterainya awet dan tahan lama	1	2	3	4	5
4.	Menurut saya laptop acer memiliki ketahanan casing yang bagus	1	2	3	4	5

3.Keandalan (Reliability)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Menurut saya laptop acer nyaman dipakai dan dibawa ke berbagai tempat	1	2	3	4	5
2.	Menurut saya laptop acer sudah sesuai dengan fungsi pemakaiannya	1	2	3	4	5

4.Mudah Diperbaiki (Reparability)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Menurut saya laptop acer mudah dalam hal perawatan.	1	2	3	4	5
2.	Menurut saya laptop acer mudah diperbaiki jika rusak.	1	2	3	4	5

Sumber : Agata Irine Wulandari & Fullchis Nurtjahjani (2020).

WORD OF MOUTH

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya mengetahui laptop acer melalui informasi yang saya peroleh dari orang-orang.	1	2	3	4	5
2.	Saya memberi informasi kepada orang lain bahwa laptop acer memiliki fitur produk yang menarik.	1	2	3	4	5
3.	Saya menerima informasi tentang laptop acer dengan bantuan media sosial (facebook, Twitter, ig, dll).	1	2	3	4	5
4.	Saya menerima promosi langsung dari pihak laptop acer.	1	2	3	4	5

5.	Saya bisa dengan mudah memberi kritik dan saran kepada pihak laptop acer.	1	2	3	4	5
----	---	---	---	---	---	---

Sumber : Irfan Rizqullah Ariella (2018)

PENGETAHUAN KONSUMEN

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya mengerti dengan lambang yang terdapat pada laptop acer	1	2	3	4	5
2.	Saya mengerti tentang pernyataan yang tercantum pada label laptop acer	1	2	3	4	5
3.	Saya paham mengenai istilah-istilah yang terdapat pada produk laptop acer	1	2	3	4	5
4.	Bahan baku dan kemasan laptop menggunakan produk yang ramah lingkungan	1	2	3	4	5

Sumber : Ermin Lestiani dkk (2020)

KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya membeli laptop acer untuk kebutuhan kerja dan pendidikan	1	2	3	4	5
2.	Sebelum melakukan pembelian, saya mengumpulkan informasi mengenai beberapa merek laptop yang bagus	1	2	3	4	5
3.	Saya memiliki berbagai alternatif merek laptop yang bagus	1	2	3	4	5
4.	Dari berbagai merek laptop saya lebih memilih laptop acer	1	2	3	4	5
5.	Saya merasa puas setelah menggunakan	1	2	3	4	5

	laptop acer					
--	-------------	--	--	--	--	--

Sumber : Irfan Rizqullah Ariella (2018)

LAMPIRAN II

TABULASI DATA

No. Responden	Keputusan Pembelian				
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
1	5	5	4	5	5
3	3	5	4	3	3
3	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	3	4
6	3	4	4	3	3
7	5	4	4	4	4
8	5	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4
10	5	5	5	5	5
11	5	4	4	3	4
12	5	5	4	5	5
13	4	4	4	3	3
14	4	3	3	4	4
15	4	4	4	4	4
16	4	5	4	4	4
17	5	5	5	4	5
18	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5
20	5	4	3	5	5
21	5	3	4	5	5
22	5	5	4	5	4
23	4	4	4	3	4
24	4	3	3	3	3
25	4	5	4	3	3
26	4	4	5	3	4
27	4	4	4	4	4
28	4	5	4	4	5
29	5	5	5	5	5
30	5	5	4	4	4
31	5	5	4	4	4
32	4	4	4	4	3
33	5	5	4	4	3
34	3	4	4	3	1

35	5	4	4	4	4
36	4	4	4	3	3
37	5	4	4	4	4
38	5	5	4	5	5
39	4	4	3	4	4
40	4	4	4	4	4
41	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5
43	3	3	3	3	3
44	4	4	4	5	3
45	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5
47	4	4	4	4	4
48	4	3	3	4	4
49	5	5	5	5	5
50	5	4	4	3	4
51	4	4	4	4	4
52	5	5	5	5	5
53	3	4	3	3	4
54	4	4	3	4	3
55	5	3	3	4	5
56	4	5	4	4	3
57	5	5	4	4	4
58	5	3	4	4	4
59	4	5	4	4	3
60	3	3	5	3	3
61	5	4	4	4	4
62	5	3	3	4	4
63	5	3	5	4	4
64	5	4	3	5	4
65	5	4	4	5	4
66	5	4	4	4	5
67	4	3	3	3	4
68	5	3	3	4	4
69	4	4	4	4	4
70	5	5	5	5	5
71	5	4	4	4	4
72	5	5	4	4	4
73	3	5	5	3	3
74	4	3	4	4	3
75	5	5	5	5	5

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

65	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4
66	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4
67	3	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3
68	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
69	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
73	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3
74	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3
75	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
76	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3
77	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
78	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	4	4	5	4	3	3	5	4	5	5	5
82	5	3	3	4	3	3	3	4	5	5	3
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3

TABULASI DATA

No. Responden	Word of Mouth				
	WOM 1	WOM 2	WOM 3	WOM 4	WOM 5
1	5	5	5	4	3
3	4	4	3	3	3
3	4	4	3	3	3
4	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	3
6	3	3	3	3	3
7	4	4	4	3	4
8	3	4	4	3	4
9	4	4	4	4	4
10	5	5	5	4	4
11	3	4	5	3	3
12	5	4	4	3	3

13	4	4	4	4	4
14	4	3	3	3	5
15	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4
18	4	4	4	3	3
19	5	5	5	4	5
20	4	4	3	3	3
21	4	4	4	4	4
22	4	5	5	3	3
23	3	4	4	3	3
24	3	3	3	3	3
25	4	4	3	3	3
26	4	4	5	5	5
27	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	5
29	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4
32	4	4	3	3	3
33	4	4	4	5	4
34	3	4	3	3	3
35	3	4	4	3	3
36	3	4	3	4	3
37	4	4	3	3	4
38	4	5	4	4	4
39	4	4	4	3	3
40	4	4	3	4	4
41	5	5	5	4	4
42	4	4	3	3	3
43	4	3	3	3	3
44	5	4	5	3	3
45	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5
47	4	4	4	4	4
48	4	4	4	3	3
49	5	5	5	5	5
50	4	4	4	3	3
51	4	4	4	5	3
52	5	5	5	5	5
53	3	3	5	1	1

54	3	4	3	3	4
55	4	5	4	3	4
56	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4
58	4	3	4	4	3
59	4	4	4	4	4
60	3	4	3	3	3
61	5	4	5	4	4
62	4	4	4	3	3
63	5	4	5	1	1
64	5	5	5	3	1
65	5	5	5	1	1
66	4	4	4	4	4
67	5	4	3	3	1
68	3	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4
70	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4
72	4	4	4	3	3
73	5	4	5	3	3
74	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	3
76	4	4	4	4	4
77	4	4	4	3	3
78	4	4	4	4	4
79	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5
81	4	5	3	3	3
82	3	4	3	5	3
83	4	4	4	4	4
84	5	5	5	5	5
85	3	3	3	3	3

TABULASI DATA

No. Responden	Pengetahuan Konsumen			
	PK 1	PK 2	PK 3	PK 4
1	5	4	3	5
3	4	4	4	3
3	3	3	3	3
4	5	5	5	3
5	3	3	4	4
6	3	3	3	3
7	4	4	4	4
8	3	3	4	4
9	4	4	4	4
10	5	5	5	5
11	4	4	3	3
12	4	4	4	4
13	4	4	4	4
14	3	3	5	1
15	4	4	4	4
16	4	3	4	3
17	3	4	4	4
18	3	3	3	3
19	5	5	5	4
20	4	4	3	3
21	4	4	4	4
22	4	4	3	4
23	3	3	3	3
24	3	3	3	3
25	3	3	3	3
26	4	4	3	4
27	4	4	4	4
28	5	5	4	4
29	5	5	5	5
30	4	4	4	4
31	4	4	4	4
33	3	3	3	3
33	4	4	3	3
34	3	3	3	4
35	4	4	3	3

36	3	3	3	3
37	4	4	4	4
38	4	5	4	5
39	3	4	4	4
40	4	4	3	4
41	4	5	5	4
42	3	3	3	3
43	3	3	3	3
44	4	4	3	5
45	5	5	5	5
46	5	5	5	5
47	4	4	4	4
48	4	3	3	4
49	5	5	5	5
50	4	4	4	4
51	5	5	4	3
52	5	5	5	5
53	3	3	3	5
54	3	3	3	3
55	3	3	3	5
56	4	4	4	4
57	4	4	4	4
58	3	3	3	3
59	4	4	4	4
60	3	3	3	3
61	5	4	4	4
62	3	3	3	3
63	4	3	4	5
64	3	4	4	4
65	4	4	3	4
66	4	3	4	4
67	3	3	3	1
68	4	3	4	5
69	4	4	4	4
70	5	5	5	5
71	4	4	5	4
72	3	3	3	4
73	4	3	4	5
74	3	3	3	3
75	3	4	4	4
76	4	4	3	4

77	3	3	4	4
78	4	5	5	5
79	5	5	5	5
80	5	5	5	5
81	3	3	4	4
82	4	5	3	3
83	4	4	4	4
84	5	5	5	5
85	3	3	3	3

LAMPIRAN III

PROFIL RESPONDEN

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	21	24.7	24.7	24.7
	3	64	75.3	75.3	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-27 Tahun	66	77.6	77.6	77.6
	28-38 Tahun	18	21.2	21.2	98.8
	39-49 Tahun	1	1.2	1.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	31	36.5	36.5	36.5
	D3	6	7.1	7.1	43.5
	S1	48	56.5	56.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri	4	4.7	4.7	4.7
	Wiraswasta	8	9.4	9.4	14.1
	Pegawai Swasta	6	7.1	7.1	21.2
	Guru/ Dosen (Non PNS)	9	10.6	10.6	31.8
	Pelajar/Mahasiswa	41	48.2	48.2	80.0
	Lainnya	17	20.0	20.0	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

LamaMenggunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 Tahun	28	32.9	32.9	32.9
	1-2 Tahun	23	27.1	27.1	60.0
	> 2 Tahun	34	40.0	40.0	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

LAMPIRAN IV

HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.751
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	143.449
	df	10
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
KP1	.767	
KP2	.604	.636
KP3	.628	.609
KP4	.839	
KP5	.825	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

VARIABEL DESAIN PRODUK

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.855
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	792.147
	df	55
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
G1	.681	
G2	.783	
G3	.794	
DT1	.720	
DT2	.767	
DT3	.828	
DT4	.896	
K1	.799	
K2	.807	
MD1	.811	
MD2	.820	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

VARIABLE WORD OF MOUTH**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.692
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	175.862
	df	10
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
WOM1	.763	
WOM2	.809	
WOM3	.747	
WOM4	.700	.625
WOM5	.660	.670

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

VARIABEL PENGETAHUAN KONSUMEN

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.763
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	173.590
	df	6
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
PK1	.903
PK2	.899
PK3	.824
PK4	.708

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

LAMPIRAN V

UJI RELIABILITAS

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	5

DESAIN PRODUK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	11

WORD OF MOUTH

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	5

PENGETAHUAN KONSUMEN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	4

LAMPIRAN VI

ANALISIS DESKRIPTIF

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Statistics

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	TotalKP
N	Valid	85	85	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.49	4.26	4.07	4.08	4.04	20.98

KP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	7	8.2	8.2	8.2
	Setuju	29	34.1	34.1	42.4
	Sangat Setuju	49	57.6	57.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

KP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	14	16.5	16.5	16.5
	Setuju	35	41.2	41.2	57.6
	Sangat Setuju	36	42.4	42.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

KP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	15	17.6	17.6	17.6
	Setuju	49	57.6	57.6	75.3
	Sangat Setuju	21	24.7	24.7	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

KP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	19	22.4	22.4	22.4
	Setuju	40	47.1	47.1	69.4
	Sangat Setuju	26	30.6	30.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

KP5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Cukup Setuju	19	22.4	22.4	23.5
	Setuju	40	47.1	47.1	70.6
	Sangat Setuju	25	29.4	29.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

DESAIN PRODUK**Statistics**

		G1	G2	G3	DT1	FT2	DT3	DT4	K1	K2	MD1	MD2	TotalDP
N	Valid	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.11	4.09	4.24	4.14	3.87	3.88	4.01	4.06	4.07	3.98	3.88	44.32

G1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	20	23.5	23.5	23.5
	Setuju	36	42.4	42.4	65.9
	Sangat Setuju	29	34.1	34.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

G2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	17	20.0	20.0	20.0
	Setuju	43	50.6	50.6	70.6
	Sangat Setuju	25	29.4	29.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

G3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	13	15.3	15.3	15.3
	Setuju	39	45.9	45.9	61.2
	Sangat Setuju	33	38.8	38.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

DT1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	17	20.0	20.0	20.0
	Setuju	39	45.9	45.9	65.9
	Sangat Setuju	29	34.1	34.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

DT2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	32	37.6	37.6	37.6
	Setuju	32	37.6	37.6	75.3
	Sangat Setuju	21	24.7	24.7	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

DT3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	25	29.4	29.4	29.4
	Setuju	45	52.9	52.9	82.4
	Sangat Setuju	15	17.6	17.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

DT4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	18	21.2	21.2	21.2
	Setuju	48	56.5	56.5	77.6
	Sangat Setuju	19	22.4	22.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

K2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	21	24.7	24.7	24.7
	Setuju	37	43.5	43.5	68.2
	Sangat Setuju	27	31.8	31.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

K1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	18	21.2	21.2	21.2
	Setuju	44	51.8	51.8	72.9
	Sangat Setuju	23	27.1	27.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

MD1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	22	25.9	25.9	25.9
	Setuju	43	50.6	50.6	76.5
	Sangat Setuju	20	23.5	23.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

MD2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	27	31.8	31.8	31.8
	Setuju	41	48.2	48.2	80.0
	Sangat Setuju	17	20.0	20.0	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

WORD OF MOUTH**Statistics**

		WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	WOM5	TotalWOM
N	Valid	85	85	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.09	4.15	4.05	3.64	3.59	19.55

WOM1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	14	16.5	16.5	16.5
	Setuju	49	57.6	57.6	74.1
	Sangat Setuju	22	25.9	25.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

WOM2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Cukup Setuju	7	8.2	8.2	8.2
	Setuju	58	68.2	68.2	76.5
	Sangat Setuju	20	23.5	23.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

WOM3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	20	23.5	23.5	23.5
	Setuju	41	48.2	48.2	71.8
	Sangat Setuju	24	28.2	28.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

WOM4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.5	3.5	3.5
	Cukup Setuju	35	41.2	41.2	44.7
	Setuju	34	40.0	40.0	84.7
	Sangat Setuju	13	15.3	15.3	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

WOM5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.9	5.9	5.9
	Cukup Setuju	34	40.0	40.0	45.9
	Setuju	32	37.6	37.6	83.5
	Sangat Setuju	14	16.5	16.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

PENGETAHUAN KONSUMEN

Statistics

		PK1	PK2	PK3	PK4	TotalPK
N	Valid	85	85	85	85	85
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.84	3.84	3.79	3.86	15.46

S

PK1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	30	35.3	35.3	35.3
	Setuju	39	45.9	45.9	81.2
	Sangat Setuju	16	18.8	18.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

PK2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	32	37.6	37.6	37.6
	Setuju	35	41.2	41.2	78.8
	Sangat Setuju	18	21.2	21.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

PK3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	34	40.0	40.0	40.0
	Setuju	35	41.2	41.2	81.2
	Sangat Setuju	16	18.8	18.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

PK4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.4	2.4	2.4
	Cukup Setuju	25	29.4	29.4	31.8
	Setuju	39	45.9	45.9	77.6
	Sangat Setuju	19	22.4	22.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

LAMPIRAN VII

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46717589
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.104
	Negative	-.091
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.023 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

LAMPIRAN VIII

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.669	1.494

a. Predictors: (Constant), PK, DP, WOM

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	385.134	3	128.378	57.509	.000 ^b
	Residual	180.819	81	2.232		
	Total	565.953	84			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), PK, DP, WOM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.813	1.258		3.826	.000
	DP	.209	.038	.503	5.451	.000
	WOM	.262	.108	.285	2.440	.017
	PK	.115	.120	.114	.957	.341

a. Dependent Variable: KP

