

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, ATRIBUT PRODUK
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH COMMUNICATION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *LOW
INVOLVEMENT PRODUCTS* SUSU ULTRA MILK**

SKRIPSI

**Diajukan
Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta Untuk Memenuhi
Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

**META CRISTIANA BUDIARTO
NIM: 19.52.11.351**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, ATRIBUT PRODUK DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH COMMUNICATION TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *LOW INVOLVEMENT PRODUCT*
SUSU ULTRA MILK**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Meta Cristiana Budiarto

NIM. 19.52.11.351

Sukoharjo, 8 Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Zakky Fahma Auliya, S.E., MM.

NIP. 19860131 201403 1 004

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Meta Cristiana Budiarto

NIM : 195211351

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Atribut Produk, Dan *Electronic Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Low Involvement Product* Susu Ultramilk Konsumen Susu Ultramilk". Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti / dilakukan sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku. Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 8 Mei 2023



Meta Cristiana Budiarto

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Meta Cristiana Budiarto

NIM : 195211351

Judul Skripsi : “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Atribut Produk, Dan *Electronic Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Low Involvement Product* Susu Ultramilk Konsumen Susu Ultramilk”

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Skripsi ini berdasarkan hasil penelian dan pemikiran saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan olah data yang tercantum sebagai bagian dari Skripsi ini. Jika terdapat karya dari orang lain dalam penelitian ini, saya akan mencantumkan sumber yang jelas. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surakarta, 8 Mei 2023



Meta Cristiana Budiarto

Zakky Fahma Auliya, S.E., MM.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdri : Meta Cristiana Budiarto

Kepada Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Meta Cristiana Budiarto NIM.195211351 yang berjudul:

“Pengaruh Daya Tarik Iklan, Atribut Produk, Dan *Electronic Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Low Involvement Product* Susu Ultramilk Konsumen Susu Ultramilk”.

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih. Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 8 Mei 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Zakky Fahma Auliya, S.E., MM.

NIP. 19860731 201403 1 004

PENGESAHAN
PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, ATRIBUT PRODUK, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH COMMUNICATION
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
LOW INVOLVEMEN PRODUCT
SUSU ULTRAMILK

Oleh:

META CRISTIANA BUDIARTO
NIM. 19.52.11.351

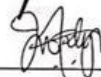
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Selasa tanggal 19 Mei 2023 M / 28 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M., C.DMP.
NIP. 19830924 201403 2 002



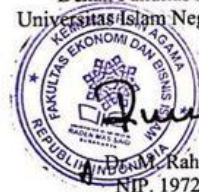
Penguji II
Wahyu Dian Silviani, S.Si., M.Env.
NIP. 19891220 202012 2 014




Penguji III
Ika Feni Setyaningrum, M.Sc
NIP. 19920208 202012 2 015



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Rahmawan Arifin, M.Si. †
NIP. 19720304 200112 1 004 †

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah 5-6)

”Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan.”

(Boy Candra)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Terimakasih kepada Allah S.W.T yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.

Karya ini saya persembahkan kepada:

Almarhum bapak saya tercinta, Almarhum bapak Agus Budiarto

Kedua orang tua saya tercinta, Ibu Kristini dan Ayah sambung saya, Wagimin Mulyo Suwito yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan baik moril maupun materil penuh untuk saya.

Adik saya tercinta, Ainia Thalita Zahra.

Keluarga besar saya yang selalu memberi dukungan dan semangat tiada henti.

Teman-teman Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmad, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Atribut Produk, dan *Electronic Word Of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian Pada *Low Involvement Product* Susu Ultramilk”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H.Khairul Imam, S.H.I., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M, Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Asep Maulana Rohimat, S.H.I., M.S.I., CCC. selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Bapak, ibu, adik, dan keluarga besarku tercinta tanpa terkecuali terimakasih atas segala doa dan dukungan yang tiada habisnya untuk saya, terimakasih untuk segalanya.
9. Untuk sahabat saya, Desi Dwi, Tarisma Dewi, Arizka, Oktaviana, Dita Sri , Ayu Yuni, Novia Andri, dan teman-teman Manajemen Bisnis Syariah 2019, terimakasih atas support dan semangatnya hingga terselesainya skripsi ini.
10. Untuk sahabat saya dikampung. Aprilia Cindy, Resa Oktaviana, Aulia Indri. Terimakasih atas doa dan juga dukungan, terimakasih sudah menghibur saya diwaktu keadaan terendah saya dari saya kecil, terimakasih untuk terus menemani.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa dan puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 8 Mei 2023

Penulis

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of advertising attractiveness, product attributes, and electronic word of mouth communication on the purchasing decision of Ultramilk low involvement product. The population in this study are consumers who live in Karanganyar Regency. The sample in this study were consumers who had purchased Ultramilk dairy products.

This research method is a quantitative method. The data analysis method used is multiple linear regression. Respondents used in this study amounted to 112 respondents. Data were analyzed using IBM SPSS Statistics 26 software.

The results of this study indicate that: (1) Advertising attractiveness has a positive and significant effect on purchasing decisions. Judging from the multiple linear regression test, the value is 0.218, the tcount is 2.138 > ttable 1.659 and the significance value is 0.035 < 0.05 (2) Product attributes have a positive and significant effect on purchasing decisions. Judging from the multiple linear regression test, it has a value of 0.652, a tcount of 5.151 > 1.659 and a significance value of 0.000 < 0.05. (3) Electronic Word Of Mouth Communication has a positive and significant effect on purchasing decisions. Judging from the multiple linear regression test, the value is 0.198, the tcount is 2.680 > ttable 1.659 and the significance value is 0.000 < 0.05.

Keywords: advertising attractiveness, product attributes, electronic word of mouth communication, purchasing decisions.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan, atribut produk, dan *electronic word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian *low involvement product* susu Ultramilk. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Kabupaten Karanganyar. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk susu Ultramilk.

Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 112 responden. Data dianalisis menggunakan *software IBM SPSS Statistic 26*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari uji regresi linier berganda bernilai 0,218, thitung sebesar 2,138 > ttabel 1,659 dan nilai signifikansi 0,035 < 0,05 (2) Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari uji regresi linier berganda bernilai 0,652, thitung sebesar 5,151 > 1,659 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. (3) *Electronic Word Of Mouth Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari uji regresi linier berganda bernilai 0,198, thitung sebesar 2,680 > ttabel 1,659 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

Kata Kunci: daya tarik iklan, atribut produk, *electronic word of mouth communication*, keputusan pembelian.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
NOTA DINAS	iv
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT.....	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.7 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Keputusan Pembelian	11
2.1.2 Daya Tarik Iklan	15
2.1.3 Atribut Produk	17
2.1.4 Electronic Word Of Mouth Communication	19
2.2 Penelitian yang Relevan	21
2.3 Kerangka Penelitian.....	25
2.4 Pengembangan Hipotesa	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian	28
3.2 Jenis Penelitian	28
3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel	28
3.4 Data dan Sumber Data.....	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data	31
3.6 Variabel Penelitian	31
3.7 Teknik Analisis Data	33
BAB IV ANALISIS DATA DAN PENELITIAN	39
4.1 Gambaran Umum Penelitian	39

4.2	Karakteristik Data Responden.....	39
4.3	Hasil dan Pembahasan.....	43
4.4	Pembahasan Hasil Analisi Data.....	62
BAB V PENUTUP.....		68
5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	69
5.2	Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....		72
LAMPIRAN.....		75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pangsa Pasar Susu UHT.....	2
Gambar 1.2 Review susu Ultramilk.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	26

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Data Penjualan	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang sesuai.....	21
Tabel 3.1 Skala Model Likert.....	31
Tabel 3. 2. Definisi & Indikator Variabel	32
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan	40
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	42
Tabel 4.5 Responden Pendidikan Terakhir	43
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif	43
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik Iklan	44
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Atribut Produk	46
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word Of Mouth Communication</i>	47
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas.....	53
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas.....	54
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	56
Tabel 4.17 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)	57
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Linier Berganda	59
Tabel 4.19 Hasil Analisis Uji Hipotesis (Uji t).....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	76
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 3 Data Karakteristik Responden	82
Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian.....	89
Lampiran 5 Uji Instrumen Penelitian.....	100
Lampiran 6 Uji Reliabilitas.....	101
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	102
Lampiran 8 Hasil Uji Ketepatan Model.....	103
Lampiran 9 Hasil Uji Analisis Linier Berganda	103
Lampiran 10 Uji T.....	104
Lampiran 11 Kuisisioner	105
Lampiran 12 Hasil cek plagiasi.....	107

BAB I

PENDAHULUAN

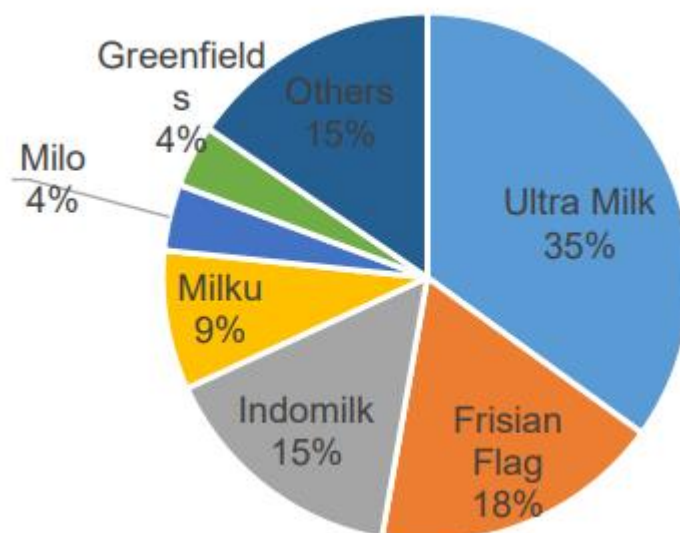
1.1 Latar Belakang

Low involvement adalah produk yang proses pembeliannya relatif singkat tanpa melakukan pikir panjang dalam mengambil keputusan terhadap pembelian. Produk-produk yang termasuk kategori *low involvement* adalah produk-produk *consumer goods* seperti sabun, makanan, dan minuman (Mitra et al., 2013). Dalam *low involvement*, seorang konsumen tidak memiliki hubungan personal yang tinggi terhadap suatu produk sehingga tidak mengeluarkan usaha lebih dan mencari informasi mengenai produk tersebut (Mayastuti et al., 2019).

Industri makanan dan minuman di Indonesia memiliki harapan yang positif dalam perkembangannya. Ditunjang juga dengan jumlah populasi masyarakat Indonesia yang semakin tinggi. Hal ini pun membuat daya beli dan kesadaran untuk mengkonsumsi produk yang bernutrisi semakin meningkat. Sebagai perusahaan makanan dan minuman terkemuka di Indonesia, PT Ultrajaya berada dalam posisi kuat dan menguntungkan dengan kondisi ini. PT Ultrajaya mendulang sukses secara terus menerus sebagai hasil konsistensi dalam menerapkan strategi bisnisnya serta selalu mengembangkan sumber daya dan teknologi yang dimilikinya. Hal ini tentunya untuk memproduksi produk yang seterusnya diterima konsumen Indonesia. Dengan keunggulan posisi perusahaan sebagai pemimpin pasar, peluncuran produk-produk baru untuk mengisi celah pasar yang ada dan tekad kuat terhadap kualitas terbaik akan memastikan bahwa

perusahaan dapat meraih pangsa pasar yang lebih besar di Indonesia di masa-masamendatang (Ultrajaya, 2022).

Susu ultra milk adalah salah satu produk pangan asal ternak yang banyak diminati oleh masyarakat, saat ini susu termasuk dalam produk pangan yang dikonsumsi sehari-hari. Ini tentunya menjadi peluang bagi pelaku industri pengolahan susu ultra milk untuk lebih meningkatkan penjualan produk susu ultra milk mereka. Industri pengolahan susu yang ada di Indonesia saat ini berkembang pesat dan jumlahnya terus bertambah, tentunya hal tersebut sangat berdampak pada penjualan produk karena persaingan yang ketat. Susu ultra milk hingga saat ini semakin banyak beredar di pasaran dengan macam-macam merek. Perusahaan harus sungguh-sungguh memiliki strategi yang mampu memenuhi permintaan konsumen sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain (Mahardikaningtyas et al., 2013).



Gambar 1.1
Pangsa Pasar Susu UHT
Sumber: www.Ultrajaya.co.id

Data tersebut diperoleh pada tahun 2021 dengan perolehan pangsa pasar sebesar 35%. Dari gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa ultramilk dapat meningkatkan penjualannya per tahun. Produk ultramilk adalah produk olahan susu cair dalam kemasan siap saji yang banyak diminati oleh konsumen dibandingkan dengan produk susu cair lainnya.

Persaingan dari produk susu ultra milk saat ini semakin ketat dengan semakin banyaknya kompetitor di bidang industri olahan susu, banyak produk olahan susu dalam kemasan yang mulai beredar di masyarakat seperti merek Indomilk, Milo, Frisian Flag, Bear Brand dan Milkuat. Salah satu langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan yaitu menciptakan produk yang menjadi pembeda antara merek satu dengan lainnya. Dalam memasarkan produknya, Susu ultra milk selalu berusaha untuk menjaga kualitas hingga dapat diterima dengan baik oleh konsumen serta mendapat pelanggan yang banyak. Susu ultra milk tidak hanya menjaga kualitasnya. Untuk mempertahankan konsumen dan mengungguli para kompetitornya, tetapi perusahaan juga harus berusaha memperlihatkan karakteristik serta manfaat yang bisa diberikan oleh produk Susu ultra milk, sehingga mampu mempengaruhi persepsi konsumen untuk memilih Susu ultra milk untuk memenuhi kebutuhan mereka dari minuman susu cair kemasan (Ultrajaya, 2014).

Tabel 1.2
Data Penjualan

(dalam milyar rupiah)	2021	2020	naik (turun) increase (decrease)	
	Rp	Rp	Rp	%
PENJUALAN BERSIH				
Menurut Daerah Geografis :				
- Ekspor	27.1	15.8	11.3	71.5
- Lokal (net setelah PPN)	6,589.5	5,951.6	637.9	10.7
Jumlah	6.616.6	5,967.4	649.2	10.9
Menurut Segmen Usaha :				
- Minuman UHT	6,497.0	5,865.8	631.2	10.8
- Makanan	119.6	101.6	18	17.7
Jumlah	6.616.6	5,967.4	649.2	10.9

Sumber: Ultrajaya, 2021

Perseroan mengelompokkan seluruh jenis produk minuman UHT kedalam kelompok Minuman yang terdiri dari produk susu cair, produk jus, produk teh, serta produk minuman kesehatan, sedangkan produk Susu Bubuk (milk powder), Susu Kental Manis (sweetened condensed milk), dan lainnya ke dalam kelompok Makanan. Pada tahun 2021 penjualan produk minuman UHT meningkat 10,8% dibandingkan dengan penjualan di tahun sebelumnya, yaitu dari Rp. 5,87 triliun di tahun 2020 menjadi Rp. 6,50 triliun di tahun 2021. Penjualan dan pendapatan dari produk Makanan meningkat sebesar 17,7% yaitu dari Rp.101,6 milyar di tahun buku 2020 menjadi Rp.119,6 milyar di tahun buku 2021 (Ultrajaya,2021).

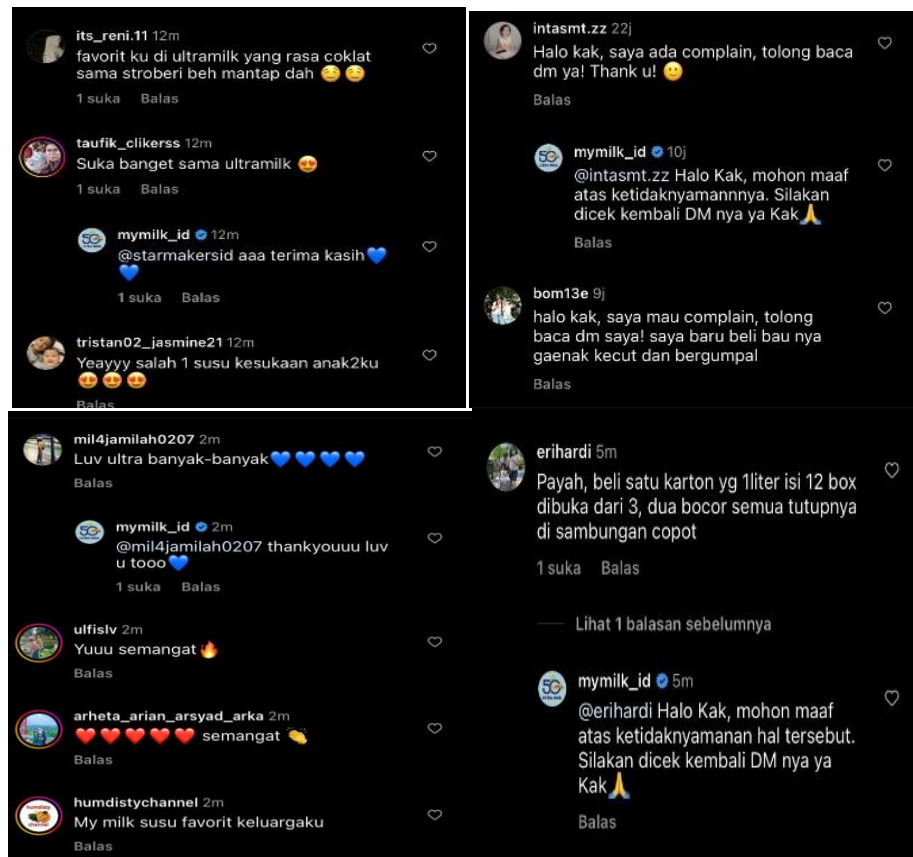
Dalam pengambilan keputusan konsumen memiliki faktor yang dijadikan pertimbangan. Salah satu faktor yang digunakan konsumen dalam pengambilan keputusan adalah daya tarik iklan. Menurut Kotler & Keller, (2010) Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan juga bisa didefinisikan sebagai segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang dibayar. Menurut Shimp,

(2003) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi mengenai kelebihan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Berdasarkan penelitian (Nabilah, 2020) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian setelah daya tarik iklan yaitu atribut produk. Menurut Tjiptono, (2008) bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dari atribut-atribut produk inilah suatu produk dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya, dan setiap perusahaan akan memberikan produk yang terbaik bagi para konsumennya. Berdasarkan penelitian (Ismiyanti, 2019) ini menyebutkan atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian (Repi et al., 2015) Atribut Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain daya tarik iklan dan atribut produk, *electronic word of mouth communication* dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Electronic word of mouth communication* sebagai *platform* internet untuk memindahkan opini dan pandangan dari satu individu ke individu berikutnya melalui sosial media. Berdasarkan penelitian (Inayati et al., 2022) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini akan menganalisis mengenai pengaruh variabel daya tarik iklan, atribut produk, *electronic word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian produk susu Ultramilk khususnya di Kabupaten Karanganyar. Hal ini dilakukan karena terlihat dari kebiasaan dan banyaknya masyarakat yang mengonsumsi susu Ultramilk sebagai susu pilihan mereka, dari anak-anak hingga dewasa. Walaupun banyak produk dengan rasa yang hampir sama tetapi masyarakat cenderung memilih susu Ultramilk sebagai minuman kemasan pilihan mereka.



Gambar 1.2
Review susu Ultramilk
Sumber: mymilk_id

Dari gambar diatas, dapat dilihat *review* mengenai susu Ultramilk dari yang

baik hingga paling buruk. Namun hal itu tidak mempengaruhi penjualan susu Ultramilk itu sendiri. Dari tahun ke tahun susu Ultramilk menunjukkan naiknya angka penjualan. Hal itu menunjukkan bahwa susu Ultramilk tetap menjadi susu kemasan yang dipilih oleh masyarakat.

Berdasarkan penjelasan diatas serta *research gap* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu ultra milk, penulis tertarik dalam melakukan suatu penelitian dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Atribut Produk dan *Electronic Word Of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian dalam *Low Involvement Product* Susu Ultra Milk”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan identifikasi suatu masalah, yaitu adanya *research gap* antara hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ismiyanti, 2019) penelitian ini menyebutkan atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian (Repi et al., 2015) Atribut Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini terfokus maka penelitian ini terbatas pada pengaruh daya tarik iklan, atribut produk dan *Electronic Word Of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian dalam *Low Involvement Product* Susu Ultra Milk. Subyek penelitian ini terbatas pada konsumen yang berdomisili di Kabupaten Karanganyar.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian susu ultra milk?
2. Apakah atribut produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian susu ultra milk?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth Communication* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian susu ultra Milk?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, tujuan penelitian penulis yaitu:

1. Untuk mengetahui daya tarik iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk susu ultra milk.
2. Untuk mengetahui atribut produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk susu ultra milk.
3. Untuk mengetahui *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk susu ultra milk.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian penulis diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat untuk berbagai pihak :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran dalam

menjalankan perkuliahan serta pembeding dalam melakukan penelitian lebih lanjut pada bidang kajian ini.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan serta evaluasi dalam upaya memajukan produk susu ultra milk.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan atau referensi dalam proses pembelajaran perkuliahan.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas serta menyeluruh mengenai penulisan penelitian, maka dibuatlah sistematika penelitian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas hal-hal yang melatar belakangi adanya pengaruh keputusan pembelian produk susu ultra milk, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka yang mendukung penelitian, yaitu teori-teori tentang daya tarik iklan, atribut produk dan *elecctronic word of mouth communication*, dan keputusan pembelian. Selain itu bab ini berisi kerangka pemikiran, hasil penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang waktu dan wilayah penelitian. Jenis penelitian kuantitatif, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data,

teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional penelitian teknik analisis yang didalamnya dan alat analisis yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum penelitian, deskripsi responden, pengujian, dan hasil analisis data, dan pembahasan hasil analisis data.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan, dalam kebiasaan membeli ini termasuk kapan pembelian dilakukan, kapan pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan (Amilia & Nst, 2017).

Dalam memenangkan persaingan bisnis yang dapat dijadikan keunggulan kompetitif dari sebuah perusahaan salah satunya adalah keputusan pembelian. Untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen tidak mudah. Memilih suatu produk, konsumen pasti mempertimbangkan unsur-unsur yang terdapat padasebuah produk, seperti desain, warna, ukuran, kemasan, dan lain-lain. Bukan hanya itu, konsumen juga mempertimbangkan atribut yang tidak berwujud seperti harga, layanan, dan kualitas (Ernawati, 2019).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler & Amstrong, (2008), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu:

1. **Faktor Budaya**

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya

adalah susunan nilai-nilai dasar persepsi yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

a. Kultur

Faktor penentu dan keinginan dan perilaku seseorang.

b. Sub budaya

Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas sosial

Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi dari faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

a. Kelompok acuan

Merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Dapat membedakan dua keluarga di dalam kehidupan terdiri dari orang tua, orang yang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi.

c. Peran dan Status

Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dapat dimungkinkan adanya perilaku berbeda dalam tiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

a. Umur dan tahap siklus hidup

Kebutuhan serta selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambah umurnya. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar harus memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan tahap siklus hidup manusia.

b. Pekerjaan

Mempengaruhi pola konsumsi seseorang, dengan begitu pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang akan minatnya terhadap produk atau jasa yang akan dibelinya.

c. Keadaan Ekonomi

Pilihan produk dipengaruhi oleh keadaan ekonominya. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktu).

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Setiap orang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic. Kebutuhan seperti demikian berasal dari keadaan psikologis yang berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak.

b. Persepsi

Bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Agustina et al., (2018) dan Jamila & Siregar, (2022) antara lain, sebagai berikut :

1. Kemantapan pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mengetahui informasi positif dari suatu produk.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Konsumen melakukan keputusan pembelian pada merek yang disukai karena cocok dengan produk tersebut.

3. Kesesuaian kebutuhan

Konsumen akan melakukan keputusan pembelian ketika mereka membutuhkan produk tersebut.

4. Daya beli yang dimiliki konsumen

Konsumen akan melakukan pembelian lebih dari 1 kali jika dirasa mampu

2.1.2 Daya Tarik Iklan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992).

Daya tarik iklan merupakan bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan hanya salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Peran penting lain dari periklanan adalah mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi waraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif (Elyardi & Magnadi, 2014).

Dalam dunia pemasaran, kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada konsumen disebut sebagai kegiatan promosi. Kegiatan promosi dengan menggunakan media komunikasi massa maka dapat disebut dengan periklanan. Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. bahwa maksud dari sponsor diatas adalah pihak-pihak yang bisa menjadi sponsor, yaitu tidak hanya perusahaan, tapi juga lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu- individu (Taufiqurrachman & Edwar, 2013).

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk memenuhi kepuasannya.

Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu :

1. *Attention* : mengandung daya tarik
2. *Interest* : mengandung perhatian dan minat
3. *Desire* : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki
4. *Conviction* : menimbulkan keyakinan terhadap produk
5. *Decision* : menghasilkan kepuasan terhadap produk
6. *Action* : mengarah tindakan untuk membeli

Dalam konsep AIDCDA, promosi periklanan harus diperlukan pengetahuan yang cukup tentang pola perilaku, kebutuhan, dan segmen pasar. Konsep tersebut diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian berkesinambungan. Segala daya upaya iklan dengan gaya bahasa persuasinya berusaha membuat konsumen untuk mengkonsumsi, yang tidak memperdulikan status sosialnya (Sundalangi et al., 2014).

Dari penelitian yang dilakukan oleh Jacob et al., (2018) daya tarik iklan secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi daya tarik iklan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Adapun beberapa indikator daya tarik iklan menurut Shimp , (2014) yang terdiri dari :

1. Iklan Menarik

Konsumen merasa memiliki ketertarikan pada suatu produk melalui

Iklan yang menarik.

2. Bintang Iklan Menarik

Bintang iklan yang menarik akan menambah rasa ketertarikan para konsumen pada suatu produk.

3. Pesannya dapat dipercaya

Pesan yang disampaikan didalam iklan adalah benar adanya maka semakin menguatkan rasa ketertarikan konsumen dan mempercayai iklan produk tersebut.

4. Iklan dapat membujuk

Pesan yang digunakan dalam iklan adalah kalimat-kalimat yang menarik dan dapat membujuk konsumen

2.1.3 Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur produk yang meliputi kualitas, fitur, gaya, dan rancangan yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar keputusan pembelian. Setiap produk mempunyai atribut yang berbeda-beda, sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai atribut yang ditawarkan oleh perusahaan (Ali, 2017).

Dalam konsep produk harus dipahami mengenai wujud dari produk tersebut. Wujud produk menunjukkan ciri-ciri untuk apa suatu produk dibeli atau dikonsumsi. Dari wujud fisik inilah, konsumen dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya, sehingga dapat menarik motivasi konsumen atau pola pembeliannya. Karena wujud fisik dari produk penting peranannya dalam pemasaran, maka perlu diusahakan agar produk tersebut memiliki penampilan, gaya dan warna yang menarik dengan ukuran yang tepat. Atribut yang terlihat

bagus akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan terhadap produk tersebut (Siregar et al., 2017).

Menurut Komaryatin, (2019) Produk memiliki nilai yang bisa dilihat dan dirasakan oleh konsumen. Konsumen dalam menilai suatu produk akan melihat pada dua faktor, yaitu :

1. *Intrinsic Attribut*

Karakteristik fisik dari suatu produk, merupakan gambaran kualitas dan kemampuan yang dapat dilihat dari suatu produk.

2. *Extrinsic Attribute*

Karakteristik non-fisik dari suatu produk, merupakan hal yang dapat dirasakan dari suatu produk.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Aditi & Hermansyur, (2018) menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh secara positif dan signifikan. Implikasi manajerial dalam penelitian yang dapat dilakukan manajemen PT Honda harus lebih memperhatikan atribut produk yang merupakan cara potensial untuk mengatasi persaingan yang semakin kuat dan mampu mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan

Menurut Nugroho, (2017) menyatakan bahwa beberapa indikator atribut produk meliputi :

1. Kualitas produk

Ukuran mutu dari hasil pengerjaan yang sudah dicapai.

2. Kemasan

Sebagai wadah atau pembungkus sebuah produk, sebagai pelindung dan

dapat juga menampilkan promosinya.

3. Label

Memuat mengenai keterangan-keterangan yang ada di dalam sebuah produk.

2.1.4 Electronic Word Of Mouth Communication

Electronic Word Of Mouth Communication adalah upaya promosi yang dilakukan konsumen kepada calon konsumen secara lisan maupun tulisan melalui media elektronik. Baik buruknya respon atau feedback dari konsumen sangat berpengaruh pada tingkat penjualan, maka dari itu *Electronic Word Of Mouth Communication* sangat dibutuhkan agar para konsumen memberikan respon terhadap produk atau jasa secara sukarela (Puteri & Djuwita, 2021).

Electronic word of mouth Communication dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka sehingga menjadi lebih modern dengan bantuan cyberspace, atau sebuah media elektronik dalam jaringan computer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal-balik secara online (Susmonowati & Khotimah, 2021).

Menurut Susmonowati & Khotimah, (2021) perbedaan *word of mouth* tradisional dan *electronic word of mouth communication* antara lain sebagai berikut :

1. *Word of Mouth* dilakukan bertatap muka secara langsung, sedangkan *electronic word of mouth* secara online. Seiring kemajuan teknologi adanya jenis komunikasi langsung dengan tatap muka menjadi komunikasi pada dunia maya.
2. *Word of mouth* dilakukan terbatas sedangkan *electronic word of mouth*

aksesibilitasnya tinggi. *Electronic word of mouth* dapat menjangkau semua orang yang menggunakan internet.

3. *Electronic word of mouth communication* memungkinkan bagi pengguna website mengembangkan hubungan virtual dengan konsumen ataupun kelompok yanglain.
4. *Electronic word of mouth communication* diposting dan diakses secara online dari orang yang tidak dikenal, sedangkan *word of mouth* memiliki kredibilitas yang tinggi, komunikasi langsung dengan orang yang dikenal. Tingkat kepercayaan dari penerima informasi *word of mouth* lebih tinggi karena dukungan bahasa tubuh dan intonasi suara, sdangkan *electronic word of mouth communication* tidak.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Inayati et al., (2022) bahwa *electronic word of mouth* secara signifikan berpegaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai signifikan terkecil maka Electronic Word of Mouth merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sachse & Mangold, (2011), adapun indikator *electronic word of mouth*, yaitu:

1. Tanggapan baik mengenai produk/merek
Konsumen membicarakan hal-hal yang baik secara online tentang produk/merek.
2. Merespon hal positif terhadap produk/merek
Konsumen membicarakan hal-hal positif secara online tentang produk.

3. Mengajak orang lain untuk membeli suatu produk

Konsumen merekomendasikan orang lain secara online untuk membeli barang tertentu produk/merek.

4. Membaca ulasan mengenai produk

Konsumen sering membaca ulasan produk online orang lain untuk mengetahui produk/merek apa yang membuat mereka terkesan.

5. Ulasan pada sebuah produk

Ketika akan membeli produk/merek, ulasan online dari orang lain membuat konsumen lebih percaya diri dalam membeli produk/merek.

2.2 Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang sesuai

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Varibel Dependen	Variabel Independen	Hasil Penelitian
1.	<i>The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia Application Users in Samarinda</i> (Ikawati et al., 2021).	Keputusan pembelian	Daya tarik iklan	Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa daya tarik yang dilakukan seperti iklan, bentuk penyajian, dan ide akan memiliki daya tarik yang kuat untuk membuat

				konsumen membeli produk pada pengguna aplikasi Tokopedia.
2.	Pengaruh Kemasan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Citra Merek Serta Preferensi Merek Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (I. Maslakhah, 2017).	Keputusan Pembelian	Daya Tarik Iklan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	<i>The Effect of Advertising Attraction and Brand Embassy on Shopee Purchase Decisions</i> (Nabilah, 2020).	Keputusan Pembelian	Daya Tarik Iklan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan iklan memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya.
4.	Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal Sebagai Variabel	Keputusan Pembelian	Atribut Produk	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh

	Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Di Kota Medan (Rossanty & Nasution, 2016).			secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berpengaruhnya variabel atribut produk menunjukkan bahwa semakin jelas gambaran produk tersebut membuat konsumen yakin untuk membeli produk tersebut.
5.	Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT Hasjrat Abadi Manado Tendeau (Sabar et al., 2020).	Keputusan Pembelian	Atribut Produk	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6.	<i>The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis</i> (Akpoymare et al., 2013).	Keputusan Pembelian	Atribut Produk	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Memang keputusan pembelian dapat dilihat sebagai

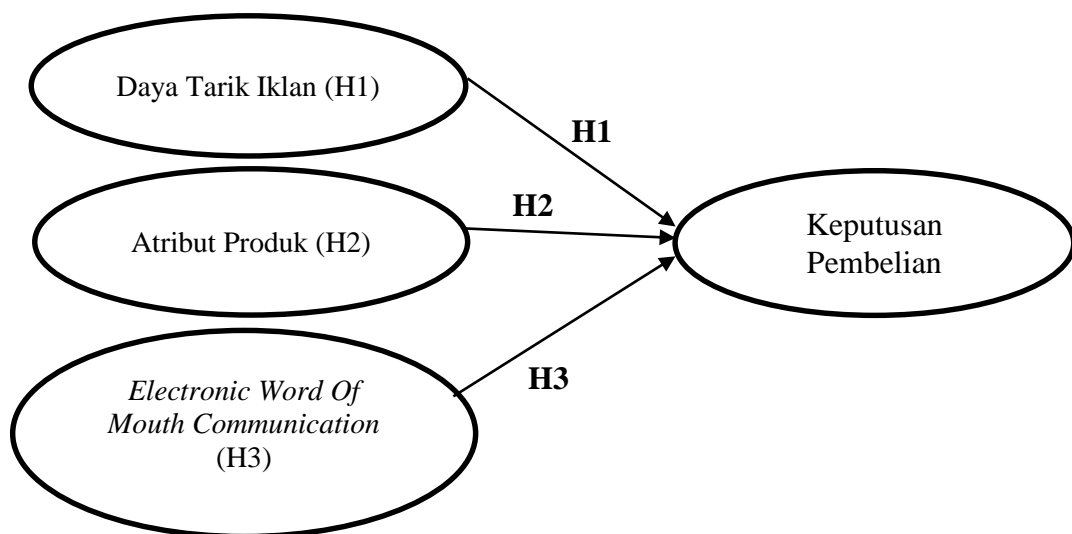
				suatu proses dimana konsumen mengevaluasi produk-produk alternatif berdasarkan kekuatan atribut dan atas dasar pemasaran membedakan merek mereka dari persaingan.
7.	<i>Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase Decision Involvement</i> (Prasad et al., 2017).	Keputusan Pembelian	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
8.	Pengaruh <i>Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace Shopee Indonesia</i> (Inayati et al., 2022).	Keputusan Pembeli	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh paling dominan terhadap

				Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee Indonesia.
9.	<i>The Effect of E-WOM and Perceived Value on the Purchase Decision of Foods by Using the Go-Food Application as Mediated by Trust</i> (Handi et al., 2018).	Keputusan Pembelian	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	Hasil penilitin ini menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Penelitian

Penelitian ini melibatkan 4 variabel yang terdiri 3 variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah Daya Tarik Iklan, Atribut Produk dan *Electronic Word Of Mouth Communication*, sedangkan variabel dependen pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian.

Maka kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Pengembangan Hipotesa

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiris yang telah dikumpulkan. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan melihat hasil sebelumnya serta kerangka pemikiran teoritis, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian dari Ikawati et al., (2021) variabel daya tarik iklan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa daya tarik yang dilakukan seperti iklan, bentuk penyajian, dan ide akan memiliki daya tarik yang kuat untuk membuat konsumen membeli produk pada pengguna aplikasi Tokopedia.

H₁ : Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3.4.2 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian dari (Sabar et al., (2020) variabel atribut produk Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berpengaruhnya variabel atribut produk menunjukkan bahwa semakin jelas gambaran produk tersebut membuat konsumen yakin untuk membeli produk tersebut.

H2 : Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3.4.3 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian dari Inayati et al., (2022) variabel *electronic word of mouth communication*. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth communication* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa *electronic word of mouth communication* berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee Indonesia*.

H3 : *Electronic Word Of Mouth Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian .

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian ini diawali dengan persiapan sampai dengan penyusunan laporan penelitian dimulai dari November 2022 sampai Mei 2023. Wilayah penelitian ini yaitu konsumen yang berdomisili di Kabupaten Karanganyar.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu yang menekankan analisis pada data angka (*numerical*) dan pengolahan data menggunakan metode statistik. Metode yang digunakan dalam metode ini adalah metode survey. Metode survey merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan sebuah data yang terjadi saat ini atau di masa lampau, tentang daya tarik iklan, atribut produk, dan *electronic word of mouth communication*.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari responden konsumen yang berdomisili di Kabupaten Karanganyar target utama yang digunakan konsumen susu ultramilk. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh daya tarik iklan, atribut produk, dan *electronic word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian.

3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek/subyek dengan sifat dan karakteristik tertentu yang dipelajari oleh peneliti dan dari situ ditarik

kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli susu Ultramilk lebih dari satu kali di Kabupaten Karanganyar, pernah melihat review susu Ultramilk di sosial media, dimana konsumen susu Ultramilk belum diketahui populasinya.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi itu. Peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari suatu populasi ketika populasinya besar dan peneliti tidak dapat memeriksa semua populasi itu. Hal ini dikarenakan keterbatasan penelitian (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini jumlah populasi belum diketahui maka penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Roscoe, 1982):

Jumlah Sampel = Jumlah sampel minimal 28 x Jumlah variabel

Karena variabel dalam penelitian ini berjumlah 4 (independent 3 dan dependen

Maka jumlah sampel yang digunakan adalah:

Diketahui:

- Jumlah Sampel minimum yang digunakan = 28
- Jumlah variabel dalam penelitian ini = 3 variabel independen + 1 variabel dependen

Jumlah sampel = jumlah sampel minimal x Jumlah variabel

$$= 28 \times 4$$

Jadi = 112 responden.

Berdasarkan hasil perhitungan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini sejumlah 112 responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Penelitian ini lebih spesifik dengan teknologi sampling yang ditargetkan. *Purposive sampling* adalah bagian teknik non-probability sampling, yaitu teknik yang digunakan untuk menentukan sampel.

Pertimbangan suatu hal tertentu, di mana pertimbangan ini:

1. Masyarakat Kabupaten Karanganyar.
2. Konsumen susu Ultramilk.
3. Pernah melakukan pembelian susu ultramilk minimal satu kali.
4. Pernah melihat review susu Ultramilk di sosial media.

3.4 Data dan Sumber Data

3.4.1. Data Primer

Penulis mendapatkan data dari kuisisioner yang disebarkan kepada responden, yaitu konsumen yang berdomisili di Kabupaten Karanganyar.

3.4.2. Data Sekunder

Penulis mendapatkan data dan informasi melalui buku, jurnal, *website* sebagai bahan penunjang penelitian yang berkaitan dengan pembahasan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik yang dilakukan dengan mengirimkan pertanyaan tertulis Google Formulir melalui media sosial dengan alternatif jawaban yang diberikan kepada responden (Sugiyono, 2017). Skala yang digunakan dalam kuesioner merupakan *Skala Likert*. *Skala Likert* berisi pernyataan sistematis untuk menunjukkan sikap responden terhadap pernyataan tersebut. Akurasi dan ketelitian instrumen ini menentukan besarnya kesalahan pengukuran dapat hindari dan karena itu menjadi perhatian utama para peneliti bisnis (Priyono, 2008). Ada tujuh kategori dalam pembobotan *skala likert* yaitu :

Tabel 3.1
Skala Model Likert

Skala	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Sangat Setuju	7
2	Sangat Setuju	6
3	Setuju	5
4	Ragu-Ragu	4
5	Tidak Setuju	3
6	Sangat Tidak Setuju	2
7	Sangat Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut, nilai/sifat suatu objek, individu/aktivitas yang memiliki banyak variasi satu sama lain dan ditentukan oleh peneliti untuk meneliti, mencari informasi dan menarik kesimpulan (Nikmatur, 2017).

3.6.1 Variabel Independen

Variabel independen (variabel bebas) sering disebut sebagai variabel yang

menjadi sebab perubahannya akan muncul variabel terikat. Pada penelitian ini adalah daya tarik iklan (X1), atribut produk (X2), dan *electronic word of mouth communication* (X3).

3.6.2 Variabel Dependen

Variabel dependen (variabel terikat) sering juga disebut variabel yang dipengaruhi adanya variabel bebas. Pada penelitian ini adalah keputusan pembelian pada produk susu Ultramilk pada konsumen yang berdomisili di Kabupaten Karanganyar disimbolkan dengan Y.

Tabel 3. 2.
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Daya Tarik Iklan	Daya tarik iklan merupakan bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Elyardi & Magnadi, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan Menarik. 2. Bintang Iklan Menarik. 3. Pesannya dapat dipercaya. 4. Iklan dapat membujuk.
Atribut Produk	Atribut produk adalah unsur produk yang meliputi kualitas, fitur, gaya, dan rancangan yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar keputusan pembelian (Ali, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk. 2. Kemasan. 3. Label.
<i>Electronic Word Of Mouth Communication</i>	Electronic Word Of Mouth adalah upaya promosi yang dilakukan konsumen kepada calon konsumen secara lisan maupun tulisan melalui media elektronik (Puteri & Djuwita, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tanggapan baik mengenai produk/merek. 2. Merespon hal positif terhadap produk/merek 3. Mengajak orang lain untuk membeli suatu produk. 4. Membaca ulasanan mengenai suatu produk. 5. Ulasan pada sebuah

		produk.
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Amilia & Nst, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pembelian. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Kesesuaian kebutuhan. 4. Daya beli yang dimiliki konsumen.

3.7 Teknik Analisis Data

Metode analisis data adalah model yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian hingga sampai pada suatu kesimpulan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini uji instrumen terbagi menjadi 2, yaitu :

a. Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk mengukur kualitas kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian sehingga instrumen tersebut dapat dikatakan valid: survei dianggap valid jika pertanyaan dalam kuesioner dapat mengatakan sesuatu tentang tujuan kuesioner. untuk mengukur. Validitas konstrukdiverifikasi dengan analisis faktor, yaitu dengan korelasi skor instrumen dalam faktor dan dengan korelasi skor faktor dengan skor

total (Ghozali, 2013). Dalam uji validitas pengambilan keputusan adalah :

1. *Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$* , maka instrumen atau pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. *Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$* , maka instrument atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat dengan mengukur kuesioner adalah variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner terbukti reliabel jika ada yang menjawab untuk kalimat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS menyediakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel reliabel jika memberikan Cronbach Alpha $> 0,06$ atau lebih besar dari pada $0,06$ (Ghozali, 2018).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah ada dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau hampir normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah ada dalam model Regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Tes normalitas

residual dengan statistik *modification of kolmogrov test*. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, salah satu cara termudah untuk mengenali kenormalan adalah dengan melihat histogram yang membandingkan data yang diamati dengan distribusi mendekati distribusi normal. Residual dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai asimp. Sig (2 sisi) > tingkat signifikansi ($\alpha = 5$ persen) (Pramesti & Bendesa, 2016).

Dalam uji normalitas pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Nilai Sig, atau signifikansi atau nilai probabilitas < 0,05, maka distribusi data adalah tidak normal.
2. Nilai Sig, atau signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05, maka distribusi data adalah normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah terdapat korelasi kuat antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2013). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang kuat diantara variabel bebas. Apabila variance inflation factor (VIF) lebih kecil dari pada 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Sebuah model regresi dikatakan bebas multikolinieritas jika memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10 dan memiliki angka toleransi tidak kurang dari 0,1 atau jika nilai VIF diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas, dengan kata lain apabila nilai toleransi $\leq 0,1$ atau nilai VIF ≥ 10 maka dikatakan kolinieritas atau multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menganalisis model regresi terjadi ketidaksamaan *varince* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Gejala adanya heteroskedastisitas diuji menggunakan metode Glejser dengan menyusun regresi antar nilai absolut residual dengan variabel bebas. Jika masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap absolut residual ($\alpha = 0,05$). Maka model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas

3.7.3 Uji Ketepatan Model

a. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur berapa besar prosentase variabel dependent yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dependent yang ada di dalam model (Ghozali, 2013). Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Lebih mendekati angka satu, menjelaskan variabel memberi informasi yang sangat bagus, jika nilai koefisien mendekati nol, menjelaskan variabel memberikan informasi sedikit dan terbatas.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang dimaksudkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Dengan kriteria sebagai berikut :

1. Dengan membandingkan F hitung dengan F tabel:

- Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig $< \alpha$, yaitu terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen.
 - Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig $> \alpha$, yaitu terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. Dengan melihat angka probabilitas (sig), dengan ketentuan :
- Probabilitas $> 0,05$, Ho diterima Ha ditolak (tidak signifikan).
 - Probabilitas $< 0,05$, Ho ditolak Ha diterima (signifikan).

3.7.4 Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Maka analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel Independen atau variabel bebas yang meliputi daya tarik iklan (X1), atribut produk (X2), dan *electronic word of mouth communication* (X3). Sedangkan variabel dependent atau variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Adapun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta (nilai Y apabila $X_1X_2...X_n=0$)

b_1, b_2 = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X_1 = Daya tarik iklan

X_2 = Atribut produk

X_3 = *Electronic word of mouth communication*

E = Kesalahan regresi (regression error).

3.7.5 Uji Hipotesis Statistik (Uji Statistik T)

Uji t berfungsi menguji tingkat signifikansi pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependent. Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas, jika nilai probabilitas 0,05 maka H_0 diterima. Ketentuan dalam pengujian hipotesis:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima H_a ditolak, dalam hal ini menunjukkan bahwa variabel independent secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak H_a diterima, dalam hal ini menunjukkan bahwa variabel independent secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Ghozali, 2013).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi merupakan konsumen susu Ultramilk yang berdomisili di wilayah Kabupaten Karanganyar kemudian yang menjadi respondennya adalah konsumen yang berusia 17 tahun ke atas dan pernah melihat review susu Ultramilk disosial media. Selanjutnya akan dilakukan pendataan dan pengumpulan data, pengumpulan data dilakukan pada bulan April 2023.

Untuk memperoleh data dari responden yaitu dengan menyebar kuisisioner secara online menggunakan *Google Form* kepada responden yang telah melakukan pembelian produk susu Ultramilk. Dari data yang diperoleh akan diidentifikasi berdasarkan usia, jenis kelamin, tempat tinggal, dan pekerjaan/status. identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui gambaran umum responden, apakah sesuai dengan kriteria yang ditentukan peneliti atau tidak.

Jumlah responden yang telah mengisi kuisisioner sebanyak 112 responden yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan *software* IBM SPSS 26.

4.2 Karakteristik Data Responden

Berdasarkan hasil perhitungan pada bab sebelumnya, dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang diperlukan pada penelitian ini adalah sebanyak 112 responden.

Setelah dilakukan penelitian dengan cara penyebaran kuisisioner kepada 112 responden, maka hasil yang didapat yaitu berupa data-data responden yang

terkumpul kemudian disajikan dalam bentuk deskriptif dan tabel. Adapun hasil karakteristik data responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.2.1 Responden Berdasarkan Kecamatan

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penebaran kuisisioner, karakteristik responden berdasarkan domisili kecamatan untuk melakukan pembelian susu Ultramilk dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan

No	Domisili	Jumlah	Presentase(%)
1.	Colomadu	7	5,7%
2.	Gondangrejo	7	5,7%
3.	Jaten	7	5,7%
4.	Jatipuro	7	5,7%
5.	Jatiyoso	7	5,7%
6.	Jenawi	7	5,7%
7.	Jumapolo	7	5,7%
8.	Jumantono	7	5,7%
9.	Karanganyar	10	8,8%
10.	Karangpandan	7	5,7%
11.	Kebakkramat	7	5,7%
12.	Kerjo	7	5,7%
13.	Matesih	7	5,7%
14.	Ngargoyoso	7	5,7%
15.	Mojogedang	7	5,7%
16.	Tasikmadu	7	5,7%
17.	Tawangmangu	7	5,7%
	Total	112	100%

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan dari 112 kuisisioner yang disebarkan diketahui bahwa responden yang berasal dari Kecamatan Colomadu, Gondangrejo, Jaten, Jatipuro, Jatiyoso, Jenawi, Jumapolo, Jumantono, Karangpandan, Kebakkramat, Kerjo, Matesih, Ngargoyoso, Mojogedang, Tasikmadu, Tawangmangu sebanyak 5,7%. Kecamatan Karanganyar memiliki presentase terbanyak sebesar 8,8%.

4.2.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuisisioner, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin untuk melakukan pembelian terhadap produk susu Ultramilk pada Tabel 4.2:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Perempuan	79	71%
2.	Laki-Laki	33	29%
Total		112	100%

Sumber: Data diolah tahun 2023

Dari tabel karakteristik berdasarkan jenis kelamin di atas, dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah terbanyak merupakan jenis kelamin perempuan sebesar 79% atau 79 responden dan untuk responden jenis kelamin laki-laki sebesar 33 atau 29%.

4.2.3 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuisisioner, karakteristik responden berdasarkan usia untuk melakukan pembelian terhadap produk susu Ultramilk:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	17-25 Tahun	102	91,4%
2	26-35 Tahun	10	8,6%
Total		112	100%

Sumber: Data diolah tahun 2023

Dari tabel karakteristik berdasarkan usia di atas, dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah terbanyak merupakan dari responden berusia 17-25 tahun dengan jumlah 102 responden atau 91,4% dan kemudian untuk responden

berusia 26-35 tahun sebesar 10 responden atau 8,6%.

4.2.4 Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan dengan penyebaran kuisisioner, karakteristik responden berdasarkan usia untuk melakukan pembelian terhadap produk susu Ultramilk:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Presentase
1.	< Rp. 2.000. 000	82	74,2%
2.	>Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000	10	8,6%
3.	>Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000	10	8,6%
4.	>Rp. 6.000.000 – Rp. 8.000.000	10	8,6%
Total		112	100%

Sumber: Data diolah tahun 2023

Dari tabel karakteristik berdasarkan penghasilan diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah terbanyak merupakan responden yang berpenghasilan <Rp.2.000.000 dengan jumlah 82 responden atau 74,2% dan untuk pendapatan >Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000, >Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000, dan >Rp. 6.000.000 – Rp. 8.000.000 berjumlah 10 responden atau 8,6%.

4.2.5 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan data pnelitian yang dilakukan dengan dengan penyebaran kuisisioner, karakteristik responden berdasarkan usia untuk melakukan pembelian terhadap produk susu Ultramilk pada Tabel 4.5:

Tabel 4.5
Responden Pendidikan Terakhir

No	Pendidian Terakhir	Jumlah	Presentase
1.	SMA/MA/MK	83	75%
2.	D1/D2/D3	4	3,4%
3.	S1	25	21,6%
Total		112	100%

Sumber: Data diolah tahun 2023

Dari tabel karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah terbanyak merupakan dari responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK/MA dengan jumlah 83 responden atau 75% dan jumlah paling sedikit dengan pendidikan terakhir D1/D2/D3 dengan jumlah 4 responden atau 3,4%. Sementara itu responden dengan pendidikan terakhir S1 dengan jumlah 25 responden atau 21,6%

4.3 Hasil dan Pembahasan

4.3.1 Deskriptif Statistik

Penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu di antaranya daya tarik iklan, atribut produk, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Dari keempat variabel tersebut akan di uji secara deskriptif, seperti dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	112	20	28	25.04	1.991
X2	112	15	21	18.92	1.555
X3	112	23	35	30.43	2.734
Y	112	20	28	24.34	2.381
Valid N (listwise)	112				

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil statistik deskriptif ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel (X1) daya tarik iklan mempunyai nilai terendah (minimum) sebesar 20 dan nilai tertinggi (maximum) sebesar 28. Nilai rata-rata (mean) sebesar 25,04 dengan standar deviation 1,991.
2. Variabel (X2) atribut produk mempunyai nilai terendah (minimum) sebesar 15 dan nilai tertinggi (maximum) sebesar 21. Nilai rata-rata (mean) sebesar 18,92 dengan standar deviation 1,555.
3. Variabel (X3) *electronic word of mouth communication* mempunyai nilai terendah (minimum) sebesar 23 dan nilai tertinggi (maximum) sebesar 35. Nilai rata-rata (mean) sebesar 30,43 dengan standar deviation 2,734.
4. Variabel (Y) keputusan pembelian mempunyai nilai terendah (minimum) sebesar 20 dan nilai tertinggi (maximum) sebesar 28. Nilai rata-rata (mean) sebesar 24,34 dengan standar deviation 2,381.

Analisis statistik deskriptif untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik Iklan

Tabel 4.7
Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik Iklan

Indikator	Pernyataan	N	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviation
Iklan Menarik	Menurut saya iklan pada susu Ultramilk menarik.	112	3	7	6.28	.690
Bintang Iklan Menarik	Menurut saya bintang iklan pada susu Ultramilk.	112	3	7	6.16	.804

Pesannya dapat dipercaya	Menurut saya iklan Ultramilk dapat dipercaya.	112	3	7	6.33	.729
Iklan dapat membujuk	Menurut saya iklan Ultramilk mempengaruhi saya dalam pembelian susu Ultramilk.	112	4	7	6.20	.736
Total Skor Rata-Rata		6,24				

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa nilai rata-rata dari jawaban responden pada variabel daya tarik iklan sebesar 6,24. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata setiap jawaban kuesioner yang membentuk variabel daya tarik iklan sebagai berikut:

- 3.8 Indikator iklan menarik, pada pernyataan (X1.1) nilai terendah (minimum) sebesar 3, nilai tertinggi (maximum) sebesar 7, nilai rata-rata (mean) sebesar 6,28 dan nilai standar deviasi 0,690.
- 3.9 Indikator bintang iklan menarik, pada pernyataan (X1.2) nilai terendah (minimum) sebesar 3, nilai tertinggi (maximum) sebesar 7, nilai rata-rata (mean) sebesar 6,16 dan nilai standar deviasi 0,804
- 3.10 Indikator pesannya dapat dipercaya, pada pernyataan (X1.3) nilai terendah (minimum) sebesar 3, nilai tertinggi (maximum) sebesar 7, nilai rata-rata (mean) sebesar 6,33 dan nilai standar deviasi 0,729.
- 3.11 Indikator iklan dapat membujuk, pada pernyataan (X1.4) nilai terendah (minimum) sebesar 4, nilai tertinggi (maximum) sebesar 7, nilai rata-rata (mean) sebesar 6,20 dan nilai standar deviasi 0,736.

2. Analisis Deskriptif Variabel Atribut Produk

Tabel 4.8
Analisis Deskriptif Variabel Atribut Produk

Indikator	Pernyataan	N	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviation
Kualitas produk	Menurut saya susu Ultramilk memiliki kualitas produk yang baik.	112	4	7	6.40	.650
Kemasan	Menurut saya kemasan susu Ultramilk menarik.	112	4	7	6.31	.697
Label	Menurut saya label pada susu Ultramilk informatif.	112	4	7	6.20	.699
Total Skor Rata-Rata		6,30				

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa nilai rata-rata dari jawaban responden pada variabel atribut produk sebesar 6,30. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata setiap jawaban kuesioner yang membentuk variabel atribut produk sebagai berikut:

- a. Indikator kualitas produk, pada pernyataan (X1.1) nilai terendah (minimum) sebesar 4, nilai tertinggi (maximum) sebesar 7, nilai rata-rata (mean) sebesar 6,40 dan nilai standar deviasi 0,650.
- b. Indikator kemasan, pada pernyataan (X1.2) nilai terendah (minimum) sebesar 4, nilai tertinggi (maximum) sebesar 7, nilai rata-rata (mean) sebesar 6,31 dan nilai standar deviasi 0,697.
- c. Indikator label, pada pernyataan (X1.3) nilai terendah (minimum) sebesar 4, nilai tertinggi (maximum) sebesar 7, nilai rata-rata (mean) sebesar 6,20 dan nilai standar deviasi 0,699.

3. Analisis Deskriptif Variabel *Electronic Word Of Mouth Communication*

Tabel 4.9
Analisis Deskriptif Variabel *Electronic Word Of Mouth Communication*

Indikator	Pernyataan	N	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviation
Tanggapan baik mengenai produk/merk.	Saya membicarakan hal-hal baik secara online tentang susu Ultramilk.	112	4	7	5.98	.827
Merespon hal positif terhadap produk/merk.	Saya membicarakan hal-hal Positif secara online mengenai susu Ultramilk.	112	3	7	6.06	.830
Mengajak orang lain untuk membeli suatu produk.	Saya merekomendasikan oranglain secara online untuk membeli susu Ultramilk.	112	4	7	5.96	.826
Membaca ulasan mengenai produk.	Saya sering membaca ulasan online susu Ultramik untuk mengetahui apa yang membuat mereka terkesan.	112	3	7	6.05	.847
Ulasan pada sebuah produk.	Ketika saya membeli susu Ultramilk, ulasan online orang lain membuat saya percaya diri dalam membeli susu Ultramilk.	112	4	7	6.24	.687
Total Skor Rata-Rata		6,25				

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai rata-rata dari jawaban responden pada variabel *electronic word of mouth communication* sebesar

6,25. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata setiap jawaban kuesioner yang membentuk variabel atribut produk sebagai berikut:

- a. Indikator tanggapan baik mengenai produk/merek, pada pernyataan (X1.1) nilai terendah (minimum) sebesar 4, nilai tertinggi (maximum) sebesar 7, nilai rata-rata (mean) sebesar 5,98 dan nilai standar deviasi 0,827.
- b. Indikator merespon hal positif terhadap produk/merek, pada pernyataan (X1.2) nilai terendah (minimum) sebesar 3, nilai tertinggi (maximum) sebesar 7, nilai rata-rata (mean) sebesar 6,06 dan nilai standar deviasi 0,830.
- c. Indikator mengajak orang lain untuk membeli suatu produk, pada pernyataan (X1.3) nilai terendah (minimum) sebesar 4, nilai tertinggi (maximum) sebesar 7, nilai rata-rata (mean) sebesar 5,96 dan nilai standar deviasi 0,826.
- d. Indikator membaca ulasan mengenai produk, pada pernyataan (X1.4) nilai terendah (minimum) sebesar 3, nilai tertinggi (maximum) sebesar 7, nilai rata-rata (mean) sebesar 6,05 dan nilai standar deviasi 0,847.
- e. Indikator ulasan pada sebuah produk, pada pernyataan (X1.5) nilai terendah (minimum) sebesar 4, nilai tertinggi (maximum) sebesar 7, nilai rata-rata (mean) sebesar 6,24 dan nilai standar deviasi 0,687.

4. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.10
Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Pernyataan	N	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviation
Kemantapan pembelian	Saya yakin untuk membeli susu Ultramilk.	112	1	7	6.00	.977
Kebiasaan dalam membeli produk	Saya terbiasa dalam membeli susu Ultramilk.	112	4	7	6.04	.775
Kesesuaian kebutuhan	Susu Ultramilk sesuai dengan kebutuhan saya.	112	3	7	6.15	.807
Daya beli yang dimiliki konsumen	Saya merasa mampu membeli susu Ultramilk lebih dari satu.	112	3	7	6.14	.814
Total Skor Rata-Rata		4,58				

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa nilai rata-rata dari jawaban responden pada variabel *electronic word of mouth communication* sebesar 4,58. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata setiap jawaban kuesioner yang membentuk variabel atribut produk sebagai berikut:

- a. Indikator kemantapan pembelian, pada pernyataan (X1.1) nilai terendah (minimum) sebesar 1, nilai tertinggi (maximum) sebesar 7, nilai rata-rata (mean) sebesar 6,00 dan nilai standar deviasi 0,977.
- b. Indikator kebiasaan dalam membeli produk, pada pernyataan (X1.2) nilai terendah (minimum) sebesar 4, nilai tertinggi (maximum) sebesar 7, nilai rata-rata (mean) sebesar 6,04 dan nilai standar deviasi 0,775.
- c. Indikator kesesuaian kebutuhan, pada pernyataan (X1.3) nilai terendah

(minimum) sebesar 3, nilai tertinggi (maximum) sebesar 7, nilai rata-rata (mean) sebesar 6,15 dan nilai standar deviasi 0,807.

- d. Indikator daya beli yang dimiliki konsumen, pada pernyataan (X1.4) nilai terendah (minimum) sebesar 3, nilai tertinggi (maximum) sebesar 7, nilai rata-rata (mean) sebesar 6,14 dan nilai standar deviasi 0,814.

4.3.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk mengukur kualitas kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian sehingga instrumen tersebut dapat dikatakan valid: survei dianggap valid jika pertanyaan dalam kuesioner dapat mengatakan sesuatu tentang tujuan kuesioner. untuk mengukur. Validitas konstruk diverifikasi dengan analisis faktor, yaitu dengan korelasi skor instrumen dalam faktor dan dengan korelasi skor faktor dengan skor total (Ghozali, 2013). Dalam uji validitas pengambilan keputusan adalah :

- a. *Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$* , maka instrumen atau pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. *Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$* , maka instrument atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Pengujian validitas dilakukan pada tiga variabel utama dalam penelitian ini, yaitu variabel daya tarik iklan, variabel atribut produk, dan variabel *electronic word of mouth communication*. Hasil uji validitas setiap variabel dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X1)	Pernyataan 1	0,871	0,3610	Valid
	Pernyataan 2	0,861	0,3610	Valid
	Pernyataan 3	0,775	0,3610	Valid
	Pernyataan 4	0,861	0,3610	Valid
Atribut Produk (X2)	Pernyataan 1	0,874	0,3610	Valid
	Pernyataan 2	0,863	0,3610	Valid
	Pernyataan 3	0,791	0,3610	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth Communication</i> (X3)	Pernyataan 1	0,796	0,3610	Valid
	Pernyataan 2	0,787	0,3610	Valid
	Pernyataan 3	0,711	0,3610	Valid
	Pernyataan 4	0,768	0,3610	Valid
	Pernyataan 5	0,821	0,3610	Valid
Keputusan Pembelian(Y)	Pernyataan 1	0,844	0,3610	Valid
	Pernyataan 2	0,859	0,3610	Valid
	Pernyataan 3	0,898	0,3610	Valid
	Pernyataan 4	0,751	0,3610	Valid

Sumber : Data di olah tahun 2023

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat dengan mengukur kuesioner adalah variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner terbukti reliabel jika ada yang menjawab untuk kalimat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS

menyediakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel reliabel jika memberikan Cronbach Alpha $>0,60$ atau lebih besar dari pada $0,60$ (Ghozali, 2018).

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas	Kesimpulan
Daya Tarik Iklan	0,862	0,60	Reliabel
Atribut Produk	0,795	0,60	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth Communication</i>	0,824	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,854	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pernyataan yang mengukur masing-masing variabel.

4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah ada dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau hampir normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah ada dalam model Regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Tes

normalitas residual dengan statistik *modification of kolmogrov test*. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, salah satu cara termudah untuk mengenali kenormalan adalah dengan melihat histogram yang membandingkan data yang diamati dengan distribusi mendekati distribusi normal. Residual dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai asimp. Sig (2 sisi) > tingkat signifikansi ($\alpha = 5$ persen) (Pramesti & Bendesa, 2016).

Dalam uji normalitas pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Nilai Sig, atau signifikansi atau nilai probabilitas < 0,05, maka distribusi data adalah tidak normal.
2. Nilai Sig, atau signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05, maka distribusi data adalah normal.

Dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Adapun hasil pengujian normalitas diperoleh hasil seperti yang ditunjukkan Tabel 4.13:

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73568811
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.039
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.199 ^c

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

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.13 hasil uji normalitas menunjukkan bahwa *Asymp. Sig* diperoleh nilai sebesar 0,199 lebih besar jika dibandingkan dengan probabilitas 0,05 dengan demikian berarti bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah terdapat korelasi kuat antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2013). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang kuat diantara variabel bebas. Apabila variance inflation factor (VIF) lebih kecil dari pada 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Sebuah model regresi dikatakan bebas multikolinearitas jika memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10 dan memiliki angka toleransi tidak kurang dari 0,10 atau jika nilai VIF diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinearitas, dengan kata lain apabila nilai toleransi $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 maka dikatakan kolinearitas atau multikolinearitas.

Berdasarkan hasil pengujian multikoliniearitas diperoleh hasil seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.14:

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikoliniearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Daya Tarik Iklan	0,674	1,484	Tidak terjadi multikoliniearitas

Atribut Produk	0,721	1,387	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Electronic Word Of Mouth Communication</i>	0,682	1,466	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data doilah tahun 2023

Dari data pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10. Hal ini berarti menunjukkan bahwa tidak adanya masalah multikolinieritas dalam model regresi, sehinggamemenuhi syarat analisis regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menganalisis model regresi terjadi ketidaksamaan *varince* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Gejala adanya heteroskedastisitas diuji menggunakan metode *Glejser* dengan menyusun regresi antar nilai absolut residual dengan variabel bebas. Jika masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap absolut residual ($\alpha = 0,05$). Maka model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas diperoleh hasil seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.15:

Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikan	Keterangan
Daya Tarik Iklan	,358	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Atribut Produk	,278	Tidak terjadi heteroskedastisitas

<i>Electronic Word Of Mouth</i>	,759	Tidak terjadi heteroskedastisitas
---------------------------------	------	-----------------------------------

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil pengujian regresi dengan variabel dependen pada tabel 4.15 menunjukkan nilai sig variabel Daya Tarik Iklan (0,358), Atribut Produk (0,278), *Electronic Word Of Mouth Communication* (0,759) yang berarti semua nilai sig > 0,05. Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.3.4 Uji Ketepatan Model

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur berapa besar prosentase variabel dependent yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dependent yang ada di dalam model (Ghozali, 2013). Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Lebih mendekati angka satu, menjelaskan variabel memberi informasi yang sangat bagus, jika nilai koefisien mendekati nol, menjelaskan variabel memberikan informasi sedikit dan terbatas. Adapun hasil uji ketepatan model dapat dilihat pada Tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,684 ^a	,468	,454	1,760

A. Predictors: (Constant), Ewom, Atribut Produk, Daya Tarik Iklan

B. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah tahun 2023

Dari hasil pengujian pada Tabel 4.16 maka dapat diketahui nilai

koefisien determinasi (R^2) dari pengujian ini sebesar 0,454 atau 45,4%. Arti dari koefisien ini adalah bahwa pengaruh yang diberikan oleh kombinasi dari variabel Daya Tarik Iklan, Atribut Produk, dan *Electronic Word Of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 45,4%, sedangkan 54,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang dimaksudkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Dengan kriteria sebagai berikut :

a. Dengan membandingkan F hitung dengan F tabel

- 1) H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$, yaitu terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- 2) H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$, yaitu terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen.

b. Dengan melihat angka probabilitas (sig), dengan ketentuan :

- 1) Probabilitas $> 0,05$, H_0 diterima H_a ditolak (tidak signifikan).
- 2) Probabilitas $< 0,05$, H_0 ditolak H_a diterima (signifikan).

Adapun hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.17
Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	294.707	3	98.236	31.727	.000 ^b
	Residual	334.400	108	3.096		
	Total	629.107	111			

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

B. Predictors: (Constant), Ewom, Atribut Produk, Daya Tarik Iklan

Sumber: Data diolah Tahun 2023

Hasil pengujian hipotesis dan regresi dari tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y adalah sebesar $0.000 < 0,05$ dan nilai Fhitung 31,727 sehingga dapat disimpulkan bahwa X1, X2, dan X3 secara simultan berpengaruh terhadap Y.

4.3.5 Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Maka analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel Independen atau variabel bebas yang meliputi daya tarik iklan (X1), atribut produk (X2), dan *electronic word of mouth communication* (X3). Sedangkan variabel dependent atau variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Adapun hasil pengujian regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients B</i>
Konstanta	.507
Daya Tarik Iklan	.218
Atribut Produk	.652
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	.198

Sumber: Data diolah tahun 2023

Dari hasil analisis linier berganda pada Tabel 4.18 maka dapat didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,507 + 0,218X_1 + 0,652X_2 + 0,198X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 0,507 hal ini menunjukkan apabila variabel Daya Tarik Iklan, Atribut Produk, dan *Electronic Word Of Mouth Communication* nilainya 0, maka keputusan pembelian bernilai sebesar 0,507.
- b. Koefisien regresi variabel Daya Tarik Iklan X1 bernilai positif sebesar 0,218 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Daya Tarik Iklan bertambah 1 poin, maka sementara variabel independent lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,218 dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel Daya Tarik Iklan bernilai positif semakin tinggi maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi variabel Atribut Produk X2 bernilai positif sebesar 0,652 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Atribut Produk bertambah 1 poin,

maka sementara variabel independent lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,652 dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel Atribut Produk bernilai positif semakin tinggi maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

- d. Koefisien regresi variabel *Electronic Word Of Mouth Communication* X3 bernilai positif sebesar 0,198 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *Electronic Word Of Mouth Communication* bertambah 1 poin, maka sementara variabel independent lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,198, dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel *Electronic Word Of Mouth Communication* bernilai positif semakin tinggi maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

4.3.6 Uji Hipotesis Statistik (Uji T)

Uji t berfungsi menguji tingkat signifikansi pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependent. Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas, jika nilai probabilitas 0,05 maka H_0 diterima. Ketentuan dalam pengujian hipotesis :

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima H_a ditolak, dalam hal ini menunjukkan bahwa variabel independent secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak H_a diterima, dalam hal ini menunjukkan bahwa variabel independent secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Ghozali, 2013).

Adapun hasil Uji t dapat dilihat pada Tabel 4.19 berikut ini :

Tabel 4.19
Hasil Analisis Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients^a		
Variabel	t	Sig
Daya Tarik Iklan	2.138	.035
Atribut Produk	5.151	.000
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	2.680	.009

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari Tabel 4.19 maka dapat dilakukan pembahasan hipotesis sebagai berikut:

a. Pengujian Variabel Daya Tarik Iklan

Berdasarkan uji-t diketahui bahwa nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,035 < 0,05$ dan nilai thitung $2,138 > ttabel 1.659$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya Daya Tarik Iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Pengujian Variabel Atribut Produk

Berdasarkan uji-t diketahui bahwa nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $5,151 > ttabel 1.659$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang artinya Atribut Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c. Pengujian Variabel *Electronic Word Of Mouth Communication*

Berdasarkan uji-t diketahui bahwa nilai sig untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,009 < 0,05$ dan nilai thitung $2,680 > ttabel 1.659$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang artinya *Electronic Word Of Mouth Communication* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian (Y).

4.4 Pembahasan Hasil Analisa Data

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Daya Tarik Iklan, Atribut Produk, dan *Electronic Word Of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian *Low Involvement Product* susu Ultramilk (Studi Konsumen susu Ultramilk di Kabupaten Karanganyar) diperoleh hasil sebagai berikut:

4.4.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen susu Ultramilk di Kabupaten Karanganyar. Dalam uji regresi linear berganda bernilai positif 0,218, diketahui nilai t_{hitung} sebesar $2.138 > t_{tabel}$ 1,659 dengan nilai probabilitas $0,035 < 0,05$ maka H_1 diterima, yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Daya tarik iklan merupakan bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan hanya salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Peran penting lain dari periklanan adalah mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi waraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif (Elyardi & Magnadi, 2014).

Hasil ini berdasarkan indikator yang digunakan dalam penelitian antara lain, Iklan Menarik, Bintang Iklan Menarik, Pesannya dapat dipercaya, Iklan dapat membujuk. adapun alasan mengapa dalam penelitian ini pesan iklan dapat

dipercaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui indikator-indikator yang telah di sebutkan dengan rata-rata skor sebagai berikut:

Iklan menarik dengan rata-rata skor 6,28 menyatakan setuju sampai dengan sangat sangat setuju bahwa iklan pada susu Ultramilk menarik. Bintang iklan menarik dengan rata-rata skor 6,16 menyatakan setuju sampai dengan sangat sangat setuju bahwa bintang iklan pada susu Ultramilk menarik. Pesannya dapat dipercaya dengan rata-rata skor 6,33 menyatakan setuju sampai dengan sangat sangat setuju bahwa pesan iklan pada susu Ultramilk dapat dipercaya. Iklan dapat membujuk dengan rata-rata skor 6,20 menyatakan setuju sampai dengan sangat sangat setuju bahwa iklan dalam susu Ultramilk dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian susu Ultramilk.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa yang menyebabkan daya tarik iklan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dengan adanya faktor pesan pada iklan dapat dipercaya. Hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata tertinggi atas pernyataan yang diberikan kepada responden.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jacob et al., (2018), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Ikawati et al., (2021) juga menyatakan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.4.2 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen susu Ultramilk di Karanganyar. Dalam uji regresi linear berganda bernilai positif 0,652, diketahui nilai thitung sebesar 5,151 > ttabel 1,659 dengan nilai probabilitas 0,000 < 0,05 maka H2 diterima, yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Atribut produk adalah unsur produk yang meliputi kualitas, fitur, gaya, dan rancangan yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar keputusan pembelian. Setiap produk mempunyai atribut yang berbeda-beda, sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai atribut yang ditawarkan oleh perusahaan (Ali, 2017).

Hasil ini berdasarkan indikator yang digunakan dalam penelitian antara lain, Kualitas produk, Kemasan, Label. Alasan mengapa dalam penelitian ini kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui indikator-indikator yang telah di sebutkan dengan rata-rata skor sebagai berikut:

Kualitas produk dengan rata-rata skor 6,40 menyatakan setuju sampai dengan sangat sangat setuju bahwa produk susu Ultramilk memiliki kualitas produk yang baik. Kemasan dengan rata-rata skor 6,31 menyatakan setuju sampai dengan sangat-sangat setuju bahwa kemasan pada susu Ultramilk menarik. Label dengan rata-rata skor 6,20 menyatakan setuju sampai dengan sangat sangat setuju bahwa label pada susu Ultramilk informatif.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa yang menyebabkan atribut produk mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dengan adanya faktor kualitas produk. Hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata tertinggi atas pernyataan

yang diberikan kepada responden.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ismiyanti (2019). Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian. Maka, Atribut Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rossanty & Nasution, (2016) juga menunjukkan bahwa atribut produk juga berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.3 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam uji regresi linear berganda bernilai positif 0,198, diketahui nilai thitung sebesar $2,680 > t_{tabel} 1,659$ dengan nilai probabilitas $0,009 < 0,05$ maka H3 diterima, yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil ini berdasarkan indikator yang digunakan dalam penelitian antara lain, Tanggapan baik mengenai produk/merek, Merespon hal positif terhadap produk/merek, mengajak orang lain untuk membeli suatu produk, membaca ulasan mengenai suatu produk, ulasan pada sebuah produk. Alasan mengapa dalam penelitian ini kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

dapat dijelaskan melalui indikator-indikator yang telah di sebutkan dengan rata-rata skor sebagai berikut:

Tanggapan baik mengenai produk/merek dengan rata-rata skor 5,98 menyatakan setuju samapi dengan sangat sangat setuju bahwa membicarakan hal baik secara online tentang susu Ultramilk. Merespon hal positif terhadap produk/merek dengan rata-rata skor 6,06 menyatakan setuju sampai dengan sangat sangat setuju bahwa membicarakan hal-hal positif secara online mengenai susu Ultramilk. Mengajak orang lain untuk membeli suatu produk dengan rata-rata skor 5,96 menyatakan setuju sampai dengan sangat-sangat setuju bahwa merekomendasikan orang lain secara online untuk membeli susu Ultramilk. Membaca ulasan mengenai produk dengan rata-rata skor 6,05 menyatakan setuju sampai dengan sangat-sangat setuju bahwa sering membaca ulasan online susu Ultramilk untuk mengetahui apa yang membuat mereka terkesan. Ulasan pada sebuah produk dengan rata-rata skor 6,24 menyatakan setuju sampai dengan sangat-sangat setuju bahwa ketika membeli susu Ultramilk, ulasan orang lain membuat percaya diri dalam membeli produk susu Ultramilk.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa yang menyebabkan *electronic word of mouth communication* mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dengan adanya faktor ulasan pada sebuah produk. Hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata tertinggi atas pernyataan yang diberikan kepada responden.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widyanto & Albetris (2021). Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth Communication* terhadap

Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang signifikan, yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Handi et al., (2018) hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dengan judul *Daya Tarik Iklan, Atribut Produk, Dan Electronic Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Low Involvement Product Susu Ultramilk*, responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 112 responden yang pernah membeli susu Ultramilk lebih dari 1 kali dan pernah melihat review susu Ultramilk di sosial media yang menjadi fokus penelitian ini. Berdasarkan data yang dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi linear berganda maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1 . Hasil penelitian ini menunjukkan dalam uji regresi linear berganda bernilai positif $0,218$ nilai t hitung sebesar $2,138 > t_{tabel} 1,659$ dengan nilai probabilitas $0,035 < 0,05$ maka H_1 diterima, yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan dalam uji regresi linear berganda bernilai positif $0,652$ nilai t hitung sebesar $5,151 > t_{tabel} 1,659$ dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_2 diterima, yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Atribut Produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan dalam uji regresi linear berganda bernilai positif 0,198 nilai t hitung sebesar $2,680 > t_{\text{tabel}} 1,659$ dengan nilai probabilitas $0,009 < 0,05$ maka H_3 diterima, yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan baik dari referensi maupun sumber acuan yang digunakan oleh peneliti. Penelitian yang dikaji dari beberapa teori dan telaah pustaka telah mampu memberikan pemahaman secara terperinci sehingga mudah dipahami oleh generasi selanjutnya. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel daya tarik iklan, atribut produk, dan *electronic word of mouth communication* sebagai pengukuran dari keputusan pembelian.
2. Penelitian ini menggunakan sampel yang hanya terbatas pada konsumen susu Ultramilk yang berdomisili di Kabupaten Karanganyar saja.
3. Penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 112 responden yang menjadi fokus penelitian, sehingga untuk menganalisis masih banyak kelemahan.
4. Penelitian ini masih belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen susu Ultramilk. Penelitian ini hanya menemukan 45,4% dari faktor-faktor yang

mempengaruhi perilaku konsumen tersebut, sehingga masih terdapat 54,6% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian susu Utramilk adalah variabel atribut produk penelitian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,652. Banyak konsumen yang memperhatikan kualitas produk, label, kemasan sebelum membeli suatu produk. Oleh karena itu sebaiknya dalam menetapkan suatu atribut produk harus memperhatikan kualitas produk, label dan kemasan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif jawaban responden, item pernyataan dengan jawaban terendah pada variabel atribut produk dengan rata-rata skor 6,20 yaitu label. Hasil tersebut menyebutkan bahwa label masih kurang informatif
2. Kaitannya dengan daya tarik iklan, perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan iklan produknya, agar iklan tersebut memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Semakin menariknya iklan, maka konsumen akan semakin penasaran dengan membeli produknya.
3. Kaitannya dengan *electronic word of mouth communication*, sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan ulasan di sosial media sebagai evaluasi bagi perusahaan agar lebih baik lagi.
4. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengoreksi, meneliti dan melakukan melakukan perbaikan seperlunya di

penelitian selanjutnya.

5. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih beragam, penulis mengharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk penelitian selanjutnya, penulis berharap objek, wilayah, dan sampel yang digunakan berbeda agar menjadikan keterbaharuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jilid I (e). Erlangga.
- Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijayanti, B. (2018). THE EFFECT OF QUALITY OF PRODUCTS, BRAND IMAGES, AND PRICES ON. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 186–196.
- Akpoyomare, O. Ben, Adeosun, L. P. K., & Ganiyu, R. A. (2013). The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis. *American Journal of Business and Management*, 2(1), 196.
- Ali, K. (2017). Pengaruh Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro. *Jurnal Ilmiah FE-UMM*, 11(1), 1–9.
- Amilia, S., & Nst, A. O. . (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Elyardi, A. H., & Magnadi, R. H. (2014). Analisis pengaruh daya tarik iklan dan promosi penjualan terhadap kesadaran merek dan dampaknya pada ekuitas merek mie sedaap di kota semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 3, 1–14.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2018). The effect of E-WOM and perceived value on the purchase decision of foods by using the go-food application as mediated by trust. *Quality Innovation Prosperity*, 22(2), 112–127.
- I. Maslakhah, S. (2017). Pengaruh Kemasan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Citra Merek Serta Preferensi Merek di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa/i Undip Konsumen AQUA). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–15.
- Ikawati, K., Militina, T., & Achmad, G. N. (2021). The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 461–471.
- Inayati, T., Johan Efendi, M., & Safika Dewi Ayu. (2022). Pengaruh Digital

- Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 1(3), 202–209.
- Ismiyanti, D. (2019). Pengaruh persepsi konsumen dan atribut produk terhadap keputusan pembelian tisu paseo di Yogya Kepatihan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 64–73.
- Jacob, A. A., Lapian, S. L. H. V. J., & Mandagie, Y. (2018). The Influence Of Ad Attraction And Product Image To The Purchasing Decision Of Chitato Chips Product In The Student Feb Unsrat. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 988–997.
- Jamila, P., & Siregar, S. (2022). The Influence of Brand Image and Lifestyle on Purchase Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 9–19.
- Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan, Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.
- Komaryatin, N. (2019). Pengaruh Iklan Media Televisi dan Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen untuk Melakukan Pembelian. *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 137–144.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *PRINCIPLES OF MARKETING, TWELFTH EDITION*. PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 (e)). Erlangga.
- Mahardikaningtyas, R., Nugroho, B. A., & Hartono, B. (2013). Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Susu UHT (Ultra High Temperature) di Giant Hypermarket Kota Malang. *Jurnal Artikel*, 1–8.
- Mayastuti, I. G. A. P. U., Suryani, A., & Wardana, I. M. (2019). *Peran Product Involvement Dalam Memoderasi Pengaruh Country of Origin Terhadap Purchase Intention Smartphone Merek Oppo Di Kota Denpasar*. 3604–3624.
- Mitra, S. B., Suroso, A., & Martini, S. (2013). Analisis Pengaruh Brand Origin, Brand Credibility, Self-Image Congruence dan High Involvement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Knowledge Sebagai Moderasi Brand Origin (Studi Kasus Pada Handphone Cross Di Purwokerto). *Journal & Proceeding FEB Unsoed*, 13(1).
- Nabilah, F. (2020). The Effect of Advertising Attraction and Brand Embassy on Shopee Purchase Decisions. *International Journal of Management and Humanities*, 4(10), 119–126.
- Nikmatur, R. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 63.
- Nugroho, A. (2017). Citra merek, atribut produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(September), 1–15.
- Pramesti, N. A. T., & Bendesa, I. K. G. (2016). *PENGARUH FAKTOR SOSIAL EKONOMI TERHADAP KEMISKINAN DI Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana PENDAHULUAN Kemiskinan telah menjadi masalah yang kompleks dan kronis baik di negara maju maupun negara yang sedang berkembang*. 1887–1917.
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. In *Asia-Pacific Journal of Business Administration* (Vol. 9, Issue 2).

- Priyono. (2008). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. ZIFATAMA PUBLISHING.
- Prof. Drs. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. CV. ALVABETA.
- Puteri, E. M., & Djuwita, A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kembali di Eastwood Store (Studi Kuantitatif Deskriptif Pengaruh E-WOM tentang Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Kembali). *E-Proceeding of Management*, 8(1), 623–642.
- Repi, L., Tawas, H., & Onsu, R. (2015). Atribut Produk, Citra Merek, Dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Yamaha Ranotana. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 818–828.
- Roscoe. (1982). *Research Methods For Business*. Mc Graw Hill.
- Rossanty, Y., & Nasution, M. D. T. P. (2016). Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal sebagai Variabel Moderating terhadap keputusan pembelian produk kemasan di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 6(1), 73–81.
- Sabar, D. R., Mananeke, L., & Lumanauw, B. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt Hasjrat Abadi Manado Tendeand. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 185–193.
- Sachse, B. S., & Mangold, S. (2011). No Title. *Journal Retailing and Consumer Service*.
- Shimp A. Tereance. (2014). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Salemba Empat.
- Siregar, B. G., Nasution, H. F., & Aisyah, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidimpuan. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 5(2), 58. <https://doi.org/10.24952/masharif.v5i2.1438>
- Sundalangi et al. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 313–324.
- Susmonowati, T., & Khotimah, H. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 197.
- Taufiqurrachman, & Edwar, M. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Torabika Creamy Latte (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01(01), 1689–1699.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran edisi III*. CV. Andi Offset.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

Jadwal Penelitian

No	Bulan Kegiatan	Oktober				November				Desember				Januari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2	Konsultasi	x			x			x	x	x	x	x		x	x	x	x
3	Revisi Proposal																
4	Pengumpulan Data																
5	Analisis Data																
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																
7	Pendaftaran Munaqosah																
8	Munaqosah																
9	Revisi Skripsi																

No	Bulan Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	x	x	x	x												
2	Konsultasi	x	x	x	x					x	x	x					
3	Revisi Proposal					x	x	x									
4	Pengumpulan Data									x	x	x	x				
5	Analisis Data									x	x	x	x				
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi									x	x	x	x				
7	Pendaftaran Munaqosah															x	
8	Munaqosah															x	
9	Revisi Skripsi															x	

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Nama saya Meta Cristiana Budiarto, mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan suatu penelitian untuk memenuhi tugas akhir (skripsi) saya dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Atribut Produk, *Electronic Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Low Involvement Product* Susu Ultramilk”.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan. Kuesioner ini ditujukan untuk responden konsumen susu Ultramilk yang berdomisili di Kabupaten Karanganyar.

Atas bantuan dan kerjasamanya saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Meta Cristiana Budiarto

ANGKET

Pengaruh Daya Tarik Iklan, Atribut Produk, *Electronic Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Low Involvement Product* Susu Ultramilk.

A. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan baik dan teliti.
2. Pilih salah satu jawaban yang paling tepat menurut saudara/i yaitu dengan cara memberikan tanda check list (√) pada kolom jawaban yang telah tersedia.

Keterangan Jawaban Kuesioner :

- | | |
|--------------------------------------|-----------------|
| 1. Sangat Sangat Setuju (SSS) | bobot nilai = 7 |
| 2. Sangat Setuju (SS) | bobot nilai = 6 |
| 3. Setuju (S) | bobot nilai = 5 |
| 4. Ragu-Ragu (RR) | bobot nilai = 4 |
| 5. Tidak Setuju (TS) | bobot nilai = 3 |
| 6. Sangat Tidak Setuju (STS) | bobot nilai = 2 |
| 7. Sangat Sangat Tidak Setuju (SSTS) | bobot nilai = 1 |

B. Identitas Responden

- Nama :
- Usia : () 17-25 Tahun () 26-35 Tahun
- Jenis Kelamin : () Laki-Laki () Perempuan
- Pendidikan Terakhir : () SMA/SMK/MA
: () D1/D2/D3

Pendapatan : () S1
: () <Rp. 2.000.000
: () > Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
: () > Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000
: () > Rp. 6.000.000 - Rp. 8.000.000

Domisili : Kecamatan Colomadu
 Kecamatan Gondangrejo
 Kecamatan Jaten
 Kecamatan Jatipuro
 Kecamatan Jatiyoso
 Kecamatan Jenawi
 Kecamatan Jumapolo
 Kecamatan Jumantono
 Kecamatan Karanganyar
 Kecamatan Karangpanda
 Kecamatan Kebakkramat
 Kecamatan Kerjo
 Kecamatan Matesih
 Kecamatan Ngargoyoso
 Kecamatan Mojogedang
 Kecamatan Tasikmadu
 Kecamatan Tawangmang

Pernah membeli susu Ultramilk berapa kali ?

- () 1 kali
 () 2 kali
 () lebih dari 3 kali

Pernah melihat review susu Ultramilk ?

- () Ya
 () Tidak

C. Pernyataan Kuisioner

1. Daya Tarik Iklan

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7
1.	Menurut saya iklan pada susu Ultramilk menarik.							
2.	Menurut saya bintang iklan pada susu Ultramilk menarik.							
3.	Menurut saya iklan susu Ultramilk dapat dipercaya.							
4.	Menurut saya iklan susu Ultramilk mempengaruhi saya dalam pembelian susu Ultramilk.							

2. Atribut Produk

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7
1.	Menurut saya susu Ultramilk memiliki kualitas produk yang baik.							
2.	Menurut saya kemasan susu Ultramilk menarik.							
3.	Menurut saya label pada susu Ultramilk informatif.							

3. *Electronic Word Of Mouth Communication*

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7
1.	Saya membicarakan hal-hal baik tentang susu Ultramilk.							
2.	Saya membicarakan hal-hal positif mengenai susu Ultramilk.							

3.	Saya merekomendasikan oranglain secara online untuk membeli susu Ultramilk.							
4.	Saya sering membaca ulasan online susu Ultramik untuk mengetahui apa yang membuat mereka terkesan.							
5.	Ketika saya membeli susu Ultramilk, ulasan online orang lain membuat saya percaya diri dalam membeli susu Ultramilk.							

4. Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7
1.	Saya yakin untuk membeli susu Ultramilk.							
2.	Saya terbiasa dalam membeli susu Ultramilk.							
3.	Susu Ultramilk sesuai dengan kebutuhan saya.							
4.	Saya merasa mampu membeli susu Ultramilk lebih dari satu.							

Lampiran 3 Data Karakteristik Responden

No	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pendapatan	Domisili	Pernah Membeli Susu Ultramik Berapa Kali?	Pernah Melihat Review Susu Ultramik di sosial media
1.	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	> Rp. 8.000.000	Kecamatan Karanganyar		Ya
2.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Kebakkramat		Ya
3.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	> Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	Kecamatan Jenawi	Lebih dari 3 kali	Ya
4.	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Matesih	Lebih dari 3 kali	Ya
5.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Karanganyar	Lebih dari 3 kali	Ya
6.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Gondangrejo	Lebih dari 3 kali	Ya
7.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Matesih	Lebih dari 3 kali	Ya
8.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Matesih	Lebih dari 3 kali	Ya
9.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Kebakkramat	Lebih dari 3 kali	Ya
10.	17-25 Tahun	Perempuan	S1	< Rp. 2000.000	Kecamatan Gondangrejo	Lebih dari 3 kali	Ya
11.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Colomadu	Lebih dari 3 kali	Ya
12.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Kebakkramat	Lebih dari 3 kali	Ya
13.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Colomadu	Lebih dari 3 kali	Ya
14.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Jumantono	Lebih dari 3 kali	Ya
15.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Jaten	Lebih dari 3 kali	Ya
16.	26-35 Tahun	Laki-Laki	S1	> Rp. 2.000.000 - Rp.	Kecamatan Jaten	Lebih dari 3 kali	Ya

				4.000.000			
17.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Jumapolo	Lebih dari 3 kali	Ya
18.	17-25 Tahun	Perempuan	S1	< Rp. 2000.000	Kecamatan Kerjo	Lebih dari 3 kali	Ya
19.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Gondangrejo	Lebih dari 3 kali	Ya
20.	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Karanganyar	Lebih dari 3 kali	Ya
21.	17-25 Tahun	Perempuan	S1	> Rp. 8.000.000	Kecamatan Gondangrejo	Lebih dari 3 kali	Ya
22.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Kebakkramat	Lebih dari 3 kali	Ya
23.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Karanganyar	Lebih dari 3 kali	Ya
24.	17-25 Tahun	Laki-Laki	S1	> Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	Kecamatan Gondangrejo	Lebih dari 3 kali	Ya
25.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Gondangrejo	Lebih dari 3 kali	Ya
26.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Karangpandan	Lebih dari 3 kali	Ya
27.	17-25 Tahun	Perempuan	S1	< Rp. 2000.000	Kecamatan Jaten	Lebih dari 3 kali	Ya
28.	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Jaten	Lebih dari 3 kali	Ya
29.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Matesih	Lebih dari 3 kali	Ya
30.	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Kebakkramat	Lebih dari 3 kali	Ya
31.	26-35 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	> Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	Kecamatan Jenawi	Lebih dari 3 kali	Ya
32.	17-25 Tahun	Laki-Laki	D1/D2/D3	> Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	Kecamatan Tawangmangu	Lebih dari 3 kali	Ya
33.	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Jumapolo	Lebih dari 3 kali	Ya
34.	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Jumantono	Lebih dari 3 kali	Ya
35.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	< Rp.	Kecamatan	Lebih dari	Ya

	Tahun		MA	2000.000	Colomadu	3 kali	
36.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Jumantono	Lebih dari 3 kali	Ya
37.	17-25 Tahun	Perempuan	S1	< Rp. 2000.000	Kecamatan Jenawi	Lebih dari 3 kali	Ya
38.	17-25 Tahun	Perempuan	S1	< Rp. 2000.000	Kecamatan Gondangrejo	Lebih dari 3 kali	Ya
39.	17-25 Tahun	Perempuan	S1	< Rp. 2000.000	Kecamatan Jatipuro	Lebih dari 3 kali	Ya
40.	17-25 Tahun	Perempuan	S1	< Rp. 2000.000	Kecamatan Mojogedang	Lebih dari 3 kali	Ya
41.	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Jumapolo	Lebih dari 3 kali	Ya
42.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Jaten	Lebih dari 3 kali	Ya
43.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Karanganyar	1 kali	Ya
44.	17-25 Tahun	Perempuan	S1	> Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	Kecamatan Jaten	Lebih dari 3 kali	Ya
45.	17-25 Tahun	Laki-Laki	S1	> Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	Kecamatan Jaten	Lebih dari 3 kali	Ya
46.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Jaten	Lebih dari 3 kali	Ya
47.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Jumapolo	2 kali	Ya
48.	17-25 Tahun	Laki-Laki	S1	< Rp. 2000.000	Kecamatan Karanganyar	Lebih dari 3 kali	Ya
49.	17-25 Tahun	Perempuan	S1	< Rp. 2000.000	Kecamatan Jaten	Lebih dari 3 kali	Ya
50.	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Jaten	2 kali	Ya
51.	17-25 Tahun	Perempuan	S1	> Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	Kecamatan Jaten	Lebih dari 3 kali	Ya
52.	17-25 Tahun	Perempuan	S1	< Rp. 2000.000	Kecamatan Jaten	Lebih dari 3 kali	Ya
53.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Jumapolo	Lebih dari 3 kali	Ya
54.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Kebakkramat	Lebih dari 3 kali	Ya

55.	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	> Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	Kecamatan Kebakkramat	Lebih dari 3 kali	Ya
56.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	> Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	Kecamatan Kebakkramat	Lebih dari 3 kali	Ya
57.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Tasikmadu	Lebih dari 3 kali	Ya
58.	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Jaten	Lebih dari 3 kali	Ya
59.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Jaten	Lebih dari 3 kali	Ya
60.	17-25 Tahun	Perempuan	S1	< Rp. 2000.000	Kecamatan Mojogedang	Lebih dari 3 kali	Ya
61.	17-25 Tahun	Perempuan	S1	< Rp. 2000.000	Kecamatan Mojogedang	Lebih dari 3 kali	Ya
62.	17-25 Tahun	Perempuan	S1	> Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	Kecamatan Jaten	Lebih dari 3 kali	Ya
63.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Karanganyar	Lebih dari 3 kali	Ya
64.	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Jaten	Lebih dari 3 kali	Ya
65.	26-35 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	> Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	Kecamatan Gondangrejo	Lebih dari 3 kali	Ya
66.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	> Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	Kecamatan Kebakkramat	Lebih dari 3 kali	Ya
67.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	> Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	Kecamatan Kerjo	Lebih dari 3 kali	Ya
68.	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	> Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	Kecamatan Jatiyoso	Lebih dari 3 kali	Ya
69.	17-25 Tahun	Perempuan	D1/D2/D3	< Rp. 2000.000	Kecamatan Jumantono	Lebih dari 3 kali	Ya
70.	17-25 Tahun	Perempuan	S1	< Rp. 2000.000	Kecamatan Karanganyar	Lebih dari 3 kali	Ya

71.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Karangpandan	Lebih dari 3 kali	Ya
72.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Jaten	Lebih dari 3 kali	Ya
73.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Tawangmangu	Lebih dari 3 kali	Ya
74.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Karanganyar	Lebih dari 3 kali	Ya
75.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Karanganyar	Lebih dari 3 kali	Ya
76.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Karangpandan	Lebih dari 3 kali	Ya
77.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Jenawi	Lebih dari 3 kali	Ya
78.	17-25 Tahun	Perempuan	S1	< Rp. 2000.000	Kecamatan Mojogedang	Lebih dari 3 kali	Ya
79.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Jatipuro	Lebih dari 3 kali	Ya
80.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Matesih	Lebih dari 3 kali	Ya
81.	17-25 Tahun	Laki-Laki	S1	> Rp. 6.000.000 - Rp. 8.000.000	Kecamatan Tawangmangu	Lebih dari 3 kali	Ya
82.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Tasikmadu	Lebih dari 3 kali	Ya
83.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Karanganyar	Lebih dari 3 kali	Ya
84.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Gondangrejo	Lebih dari 3 kali	Ya
85.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Colomadu	Lebih dari 3 kali	Ya
86.	26-35 Tahun	Laki-Laki	D1/D2/D3	> Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	Kecamatan Jatipuro	2 kali	Ya
87.	17-25 Tahun	Perempuan	S1	> Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	Kecamatan Karanganyar	Lebih dari 3 kali	Ya
88.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Karanganyar	Lebih dari 3 kali	Ya

89.	26-35 Tahun	Perempuan	S1	< Rp. 2000.000	Kecamatan Jaten	Lebih dari 3 kali	Ya
90.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	> Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	Kecamatan Tawangmangu	Lebih dari 3 kali	Ya
91.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Gondangrejo	2 kali	Ya
92.	17-25 Tahun	Laki-Laki	S1	> Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	Kecamatan Jaten	2 kali	Ya
93.	26-35 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	> Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	Kecamatan Tawangmangu	Lebih dari 3 kali	Ya
94.	26-35 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	> Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	Kecamatan Ngargoyoso	Lebih dari 3 kali	Ya
95.	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	> Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	Kecamatan Karangpandan	Lebih dari 3 kali	Ya
96.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/MA	> Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	Kecamatan Mojogedang	Lebih dari 3 kali	Ya
97.	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	> Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	Kecamatan Ngargoyoso	Lebih dari 3 kali	Ya
98.	26-35 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	> Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	Kecamatan Tawangmangu	Lebih dari 3 kali	Ya
99.	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	> Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	Kecamatan Mojogedang	Lebih dari 3 kali	Ya
100.	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	> Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	Kecamatan Tawangmangu	Lebih dari 3 kali	Ya
101.	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Ngargoyoso	Lebih dari 3 kali	Ya

102.	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/ MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Tasikmadu	2 kali	Ya
103.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/ MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Jumantono	Lebih dari 3 kali	Ya
104.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/ MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Mojogedang	Lebih dari 3 kali	Ya
105.	17-25 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/ MA	> Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	Kecamatan Ngarogoyoso	Lebih dari 3 kali	Ya
106.	26-35 Tahun	Laki-Laki	SMA/SMK/ MA	> Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	Kecamatan Jatiyoso	Lebih dari 3 kali	Ya
107.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/ MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Jumantono	Lebih dari 3 kali	Ya
108.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/ MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Karanganyar	Lebih dari 3 kali	Ya
109.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/ MA	> Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	Kecamatan Jatipuro	Lebih dari 3 kali	Ya
110.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/ MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Gondangrejo	Lebih dari 3 kali	Ya
111.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/ MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Jatiyoso	Lebih dari 3 kali	Ya
112.	17-25 Tahun	Perempuan	SMA/SMK/ MA	< Rp. 2000.000	Kecamatan Tawangmang u	Lebih dari 3 kali	Ya

Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian

Daya Tarik Iklan (X1)

6	6	5	6	23
4	5	5	6	20
6	5	6	6	23
7	7	7	7	28
6	6	7	7	26
7	6	6	6	25
6	6	6	6	24
7	7	7	7	28
7	6	5	6	24
7	7	7	7	28
6	7	7	7	27
7	5	7	5	24
7	6	7	6	26
6	6	6	6	24
7	6	6	7	26
5	7	5	7	24
6	6	6	6	24
5	6	7	5	23
6	6	6	6	24
6	7	6	6	25
7	7	7	7	28
6	7	6	6	25
5	6	7	7	25
7	6	7	6	26
6	6	5	6	23
6	6	6	6	24
7	4	6	5	22
7	7	6	6	26
7	7	6	7	27
6	7	6	6	25
7	7	7	7	28
7	7	7	7	28
6	6	6	6	24
7	6	5	6	24
7	7	7	6	27
7	5	7	6	25
5	6	6	6	23
6	6	5	6	23
5	6	6	6	23
6	6	6	6	24
7	7	7	7	28
7	7	7	6	27

6	6	6	6	24
7	7	7	7	28
6	6	6	6	24
7	7	7	7	28
7	7	7	6	27
7	7	7	7	28
6	7	6	7	26
7	6	6	7	26
6	5	5	5	21
6	6	7	7	26
6	6	6	6	24
6	6	7	7	26
5	5	7	6	23
5	5	7	6	23
7	7	7	6	27
6	6	7	7	26
7	7	7	7	28
7	7	7	7	28
5	7	6	6	24
6	6	7	7	26
7	7	7	7	28
6	6	7	7	26
6	6	6	5	23
7	6	7	6	26
6	6	7	7	26
7	7	7	7	28
6	6	7	6	25
6	6	7	7	26
6	7	6	7	26
6	6	6	6	24
6	6	7	7	26
7	7	5	5	24
7	5	7	7	26
6	7	6	7	26
5	5	5	6	21
6	7	6	7	26
4	7	7	5	23
6	7	6	7	26
7	5	7	5	24
6	5	6	6	23
7	7	7	7	28
6	5	6	6	23
6	6	6	6	24
6	5	6	5	22

7	4	7	5	23
7	3	7	4	21
6	6	7	7	24
7	6	7	7	27
6	7	4	6	23
6	7	7	6	26
6	6	6	5	23
6	6	6	6	24
6	7	7	7	27
6	6	7	7	26
6	7	7	7	27
6	5	5	5	21
6	7	6	7	26
7	7	7	6	27
7	5	5	5	22
7	7	7	7	28
7	7	6	6	26
6	6	6	6	24
7	6	7	6	26
7	6	7	6	26
6	6	6	6	24
6	6	6	5	23
6	6	5	5	22
7	6	6	5	24
6	5	6	5	22
6	6	5	5	22

Atribut Produk (X2)

6	6	5	17
5	5	5	15
6	6	6	18
7	7	7	21
6	6	6	18
6	6	6	18
6	6	6	18
7	7	5	19
6	7	6	19
7	7	7	21
7	7	7	21
5	7	7	19
7	6	6	19
5	5	6	16
7	5	5	17
5	6	5	16
7	6	7	20

7	7	7	21
5	5	6	16
6	6	6	18
7	7	7	21
6	6	6	18
6	7	6	19
6	6	6	18
6	6	6	18
7	6	6	19
7	7	6	20
5	6	5	16
7	7	7	21
6	6	7	19
7	7	6	20
7	7	6	20
7	6	6	19
6	6	6	18
7	6	7	20
7	7	6	20
5	6	6	17
6	6	6	18
6	6	7	19
5	5	5	15
7	7	7	21
7	7	7	21
7	6	6	19
7	7	7	21
6	7	6	19
7	7	7	21
7	7	7	21
6	7	7	20
6	6	7	19
7	7	6	20
7	7	5	19
7	7	7	21
7	6	6	19
7	7	7	21
6	5	6	17
6	5	6	17
7	7	6	20
7	6	6	19
7	7	7	21
7	7	7	21
6	7	5	18

6	6	6	18
7	7	7	21
6	6	6	18
6	6	6	18
6	6	6	18
7	5	6	18
7	7	7	21
7	6	6	19
6	6	6	18
6	5	5	16
6	6	6	18
7	5	6	18
6	7	6	19
7	7	7	21
6	7	6	19
6	6	7	19
6	7	6	19
6	7	6	19
7	7	4	18
5	7	6	18
7	6	6	19
7	7	7	21
7	6	6	19
6	6	6	18
7	7	7	21
7	6	7	20
6	5	7	18
7	5	7	19
7	7	7	21
6	5	6	17
7	7	7	21
6	6	6	18
6	6	6	18
7	7	7	21
6	6	7	19
7	7	7	21
6	6	6	18
6	5	5	16
6	6	6	18
7	7	7	21
6	6	5	17
7	6	6	19
5	7	5	17
7	7	7	21

7	7	7	21
6	6	6	18
6	6	6	18
7	7	5	19
6	6	7	19
6	5	6	17
7	7	5	19

Electronic Word Of Mouth Communication

6	6	6	6	6	30
5	7	5	7	6	30
6	5	5	5	5	26
7	7	7	7	7	35
6	7	6	6	6	31
5	5	5	5	6	26
6	6	6	6	6	30
7	7	7	7	7	35
7	6	6	7	6	32
6	7	7	7	7	34
6	7	6	7	7	33
7	6	7	7	5	32
7	6	7	6	7	33
6	6	6	5	6	29
6	6	6	6	6	30
5	5	5	6	7	28
5	5	6	7	7	30
5	5	7	6	5	28
6	6	6	5	6	29
7	6	6	6	6	31
7	7	7	7	7	35
7	6	6	6	6	31
6	6	6	7	6	31
5	5	5	5	6	26
6	6	6	6	5	29
6	6	6	6	7	31
7	6	5	7	7	32
7	6	7	7	7	34
7	6	5	7	7	32
6	5	6	6	6	29
6	7	7	6	7	33
7	7	7	7	7	35
6	6	6	6	7	31
6	6	5	4	7	28
6	7	6	7	6	32
6	7	7	6	7	33

6	5	6	6	6	29
6	6	6	6	5	29
7	7	6	6	7	33
6	5	6	6	6	29
6	7	6	7	6	32
6	6	6	6	7	31
5	6	5	6	6	28
7	7	7	7	7	35
6	5	6	6	6	29
6	7	6	7	6	32
6	6	6	6	7	31
7	7	5	7	7	33
7	7	6	6	7	33
7	7	7	7	7	35
5	6	7	6	6	30
4	7	7	7	7	32
7	7	6	6	7	33
4	7	7	7	7	32
5	6	5	6	6	28
5	6	5	6	6	28
6	6	6	6	7	31
5	6	5	6	6	28
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
5	6	5	7	6	29
6	6	6	6	6	30
7	7	7	6	7	34
6	6	6	6	6	30
5	5	5	5	5	25
5	6	5	5	6	27
6	6	6	6	6	30
7	7	7	7	7	35
6	5	6	5	5	27
6	6	6	6	6	30
5	6	7	6	7	31
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
7	6	7	5	7	32
7	6	7	5	6	31
7	7	7	6	7	34
6	6	5	7	5	29
7	7	7	6	7	34
7	3	7	7	4	28
7	7	5	7	6	32

6	7	5	7	5	30
6	6	6	5	6	29
7	7	7	7	7	35
6	6	6	5	6	29
6	6	6	7	6	31
5	5	6	5	5	26
4	7	4	7	6	28
7	3	7	7	7	31
7	5	7	6	7	32
7	7	7	7	7	35
5	4	4	5	5	23
6	7	6	7	6	32
5	5	4	4	6	24
6	6	6	6	7	31
6	6	5	6	6	29
5	5	5	4	6	25
6	6	5	6	6	29
5	5	4	4	6	24
5	6	7	6	7	31
5	5	6	6	7	29
4	7	4	3	7	25
6	6	6	4	6	28
4	5	6	7	6	28
6	6	6	6	6	30
7	7	7	6	6	33
7	7	7	6	6	33
6	6	6	6	6	30
6	6	5	5	6	28
5	6	5	6	5	27
6	7	6	6	6	31
6	5	6	5	6	28
5	6	5	6	5	27

Keputusan Pembelian (Y)

6	6	6	7	25
7	5	6	5	23
7	7	6	6	26
7	7	7	7	28
6	6	7	7	26
5	5	7	6	23
6	5	6	6	23
7	5	7	7	26
5	6	6	7	24
7	7	7	7	28
6	7	7	7	27

7	7	6	7	27
7	6	7	6	26
5	6	6	6	23
5	7	5	7	24
5	5	7	5	22
7	7	7	7	28
5	6	5	7	23
5	6	6	6	23
7	6	5	6	24
7	7	7	7	28
7	6	5	6	24
6	7	7	7	27
7	5	6	4	22
5	6	6	5	22
6	6	6	6	24
7	7	6	6	26
6	6	6	6	24
7	7	6	6	26
6	6	6	7	25
7	7	7	7	28
7	7	7	7	28
6	6	6	6	24
6	6	7	6	25
6	7	7	7	27
6	7	6	7	26
6	6	5	5	22
5	6	6	5	22
5	5	4	6	20
6	6	5	5	22
7	7	7	7	28
7	7	7	7	28
7	6	5	5	23
7	7	7	7	28
6	6	5	5	22
7	7	7	7	28
7	7	7	7	28
6	5	7	7	25
6	6	7	6	25
5	5	6	5	21
5	6	5	5	21
7	7	7	6	27
5	6	7	6	24
7	7	7	6	27
5	5	6	6	22

5	5	6	6	22
7	5	7	7	26
7	6	5	5	23
6	6	6	6	24
6	6	6	6	24
6	5	5	6	22
5	5	6	6	22
5	7	7	7	26
5	5	6	6	22
6	5	5	5	21
6	6	6	6	24
6	6	6	7	25
7	7	7	7	28
6	5	6	6	23
5	5	6	6	22
5	6	6	5	22
6	6	6	6	24
5	5	5	6	21
7	7	6	7	27
6	7	7	7	27
7	6	7	7	27
7	6	6	7	26
7	6	7	7	27
7	7	4	4	22
5	7	7	6	25
5	7	6	6	24
6	5	5	4	20
7	7	7	7	28
6	6	6	6	24
7	6	6	6	25
7	6	7	7	27
7	6	6	7	26
5	7	5	7	24
5	7	7	6	25
5	5	5	7	22
5	7	5	6	23
6	6	7	7	26
5	5	6	6	22
6	6	6	6	24
7	7	7	7	28
7	7	7	6	27
7	6	6	7	26
5	5	6	6	22
5	6	6	5	22

5	5	6	6	22
4	5	7	7	23
5	5	6	5	21
7	6	4	5	22
5	5	5	5	20
7	6	7	6	26
7	6	7	6	26
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
6	5	5	5	21
5	5	6	6	22
6	5	6	5	22
6	6	7	7	26

Lampiran 5 Uji Instrumen Penelitian

Validitas Daya Tarik Iklan (X1)

Correlations

		X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	TOTAL
X1P1	Pearson Correlation	1	,756**	,560**	,638**	,871**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X1P2	Pearson Correlation	,756**	1	,494**	,634**	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000		,006	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X1P3	Pearson Correlation	,560**	,494**	1	,594**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,001	,006		,001	,000
	N	30	30	30	30	30
X1P4	Pearson Correlation	,638**	,634**	,594**	1	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,871**	,861**	,775**	,861**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

Validitas Atribut Produk (X2)

Correlations

		X2P1	X2P2	X2P3	TOTAL
X2P1	Pearson Correlation	1	,667**	,551**	,874**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000
	N	30	30	30	30
X2P2	Pearson Correlation	,667**	1	,480**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000		,007	,000
	N	30	30	30	30
X2P3	Pearson Correlation	,551**	,480**	1	,791**
	Sig. (2-tailed)	,002	,007		,000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,874**	,863**	,791**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

Validitas *Electronic Word Of Mouth Communication* (X3)

Correlations

		X3P1	X3P2	X3P3	X3P4	X3P5	TOTAL
X3P1	Pearson Correlation	1	,839**	,563**	,418*	,436*	,796**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,021	,016	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X3P2	Pearson Correlation	,839**	1	,526**	,379*	,473**	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,039	,008	,000

	N	30	30	30	30	30	30
X3P3	Pearson Correlation	,563**	,526**	1	,289	,370*	,711**
	Sig. (2-tailed)	,001	,003		,122	,044	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X3P4	Pearson Correlation	,418*	,379*	,289	1	,796**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,021	,039	,122		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X3P5	Pearson Correlation	,436*	,473**	,370*	,796**	1	,821**
	Sig. (2-tailed)	,016	,008	,044	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,796**	,787**	,711**	,768**	,821**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		YP1	YP2	YP3	YP4	TOTAL
YP1	Pearson Correlation	1	,650**	,649**	,568**	,844**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
YP2	Pearson Correlation	,650**	1	,708**	,451*	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,012	,000
	N	30	30	30	30	30
YP3	Pearson Correlation	,649**	,708**	1	,614**	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
YP4	Pearson Correlation	,568**	,451*	,614**	1	,751**
	Sig. (2-tailed)	,001	,012	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,844**	,859**	,898**	,751**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,862	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,795	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	4

Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73568811
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.073
	Positive	.039
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.199 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinearitas**Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Daya Tarik Iklan	.674	1.484
	Atribut Produk	.721	1.387
	Electronic Word of Mouth Communication	.682	1.466

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.636	1.517		1.078	.283
	Daya Tarik Iklan	-.057	.062	-.107	-.924	.358
	Atribut Produk	.084	.077	.123	1.091	.278
	Electronic Word of Mouth Communication	-.014	.045	-.036	-.308	.759

a. Dependent Variable: ABRESID

Lampiran 8 Hasil Uji Ketepatan Model

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.468	.454	1.760

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth Communication, Atribut Produk, Daya Tarik Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	294.707	3	98.236	31.727	.000 ^b
	Residual	334.400	108	3.096		
	Total	629.107	111			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth Communication, Atribut Produk, Daya Tarik Iklan

Lampiran 9 Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	.507	2.497		.203	.839
	Daya Tarik Iklan	.218	.102	.183	2.138	.035
	Atribut Produk Electronic Word of Mouth Communication	.652	.127	.426	5.151	.000
		.198	.074	.228	2.680	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

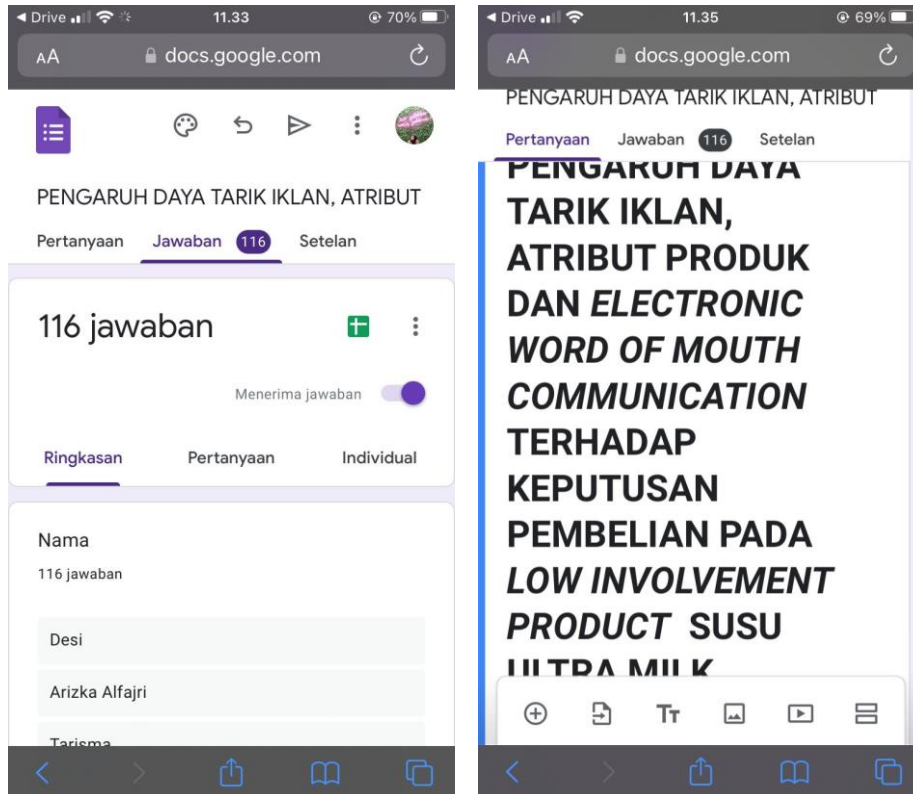
Lampiran 10 Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.507	2.497		.203	.839
	Daya Tarik Iklan	.218	.102	.183	2.138	.035
	Atribut Produk Electronic Word of Mouth Communication	.652	.127	.426	5.151	.000
		.198	.074	.228	2.680	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11 Kuisisioner



Lampiran 12 Hasil Cek Plagiasi

META 1 2 3 4 5			
ORIGINALITY REPORT			
29%	33%	18%	27%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	10%	
2	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	2%	
3	Submitted to Udayana University Student Paper	2%	
4	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%	
5	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%	
6	repository.ub.ac.id Internet Source	1%	
7	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%	
8	repository.usbykpk.ac.id Internet Source	1%	
9	jim.unsyiah.ac.id Internet Source	1%	