

Lampiran 1

PRA SURVEI

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i.
Konsumen Bittersweet by Najla.

Perkenalkan nama saya Lulu Khalda Nur Fadilah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Esa Unggul, ingin melakukan pra survei untuk memenuhi tugas akhir. Terima kasih atas partisipasi anda untuk meluangkan waktu dalam mengisi daftar pertanyaan pra survei ini, dengan tujuan sebagai data penelitian saya mengenai Pengaruh Promosi, *Electronic Word of Mouth*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Saya berharap responden dapat menjawab dengan sebaik-baiknya. Akhir kata saya sampaikan terimakasih atas kerjasamanya.

Petunjuk pengisian

Jawablah pertanyaan di bawah ini!

1. Apakah informasi mengenai produk yang diberikan oleh Bittersweet by Najla menarik?

- a. Ya
- b. Tidak

Alasan:

.....
.....
.....
.....

Lampiran 2

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat,

Perkenalkan Saya Lulu Khalda Nur Fadilah, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul yang sedang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Promosi, *Electronic Word of Mouth*, dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bittersweet by Najla di wilayah Kota Tangerang” dalam rangka penulisan tugas akhir skripsi.

Oleh karena itu, saya mohon kesediaan anda untuk meluangkan waktu guna mengisi kuisisioner ini. Karenanya, kebenaran dan kelengkapan jawaban yang anda berikan akan sangat membantu bagi penulis, untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Atas kesediaan anda memberikan jawaban, sebelum dan sesudahnya saya ucapkan terimakasih.

PETUNJUK:

Isilah data responden dibawah ini kemudian pilihlah jawaban dengan tanda (X) pada jawaban yang tersedia.

I. Data Responden

1. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia:
 - a. 17-21 tahun
 - b. 22-26 tahun
 - c. 27-31 tahun
 - d. > 31 tahun
3. Pendidikan Terakhir :
 - a. Pendidikan Dasar
 - b. Pendidikan Menengah SMP/SMA/Sederajat
 - c. Diploma (D1,D2,D3)
 - d. Pendidikan Tinggi (S1,S2,S3)
4. Pekerjaan anda saat ini :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Wiraswasta
 - d. Pegawai Swasta
 - e. Lainnya, sebutkan...
5. Berapa pengeluaran anda perbulan?
 - a. < Rp. 1.000.000

- b. Rp. 1.000.001 – Rp. 5.000.000
- c. Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000
- d. Rp. 10.000.001

6. Dalam kurun waktu 2 bulan sudah berapa kali anda membeli produk Bittersweet by Najla?

- a. 1 kali
- b. 2-3 kali
- c. 4-5 kali
- d. > 5 kali

II. Pernyataan Kuesioner

Berikan tanda (✓) pada kotak yang menurut responden paling sesuai dengan pilihan responden. Terdapat beberapa alternatif pengisian, yaitu :

- 1. STS = Sangat Tidak Setuju
- 2. TS = Tidak Setuju
- 3. S = Setuju
- 4. SS = Sangat Setuju

NO.	PERNYATAAN	KETERANGAN			
		STS	TS	S	SS
Promosi					
1.	Promosi Bittersweet by Najla sudah tepat sasaran.				
2.	Promosi Bittersweet by Najla memberikan informasi tentang produk.				
3.	Membeli Produk Bittersweet by Najla pada saat adanya promosi, karena kuantitas promosi nya lebih sering.				
4.	Promosi yang diberikan Bittersweet by Najla menarik.				
5.	Kualitas Promosi yang disampaikan banyak informasi terbaru.				
6.	Dengan adanya Promosi yang diberikan membuat anda tertarik membeli.				
Electronic Word of Mouth					
1.	Saya mengakses informasi tentang Produk Bittersweet by Najla ketika ingin membeli.				

2.	Saya memperhatikan testimoni para konsumen Bittersweet by Najla ketika ingin membeli.				
3.	Saya membicarakan Produk Bittersweet by Najla dengan pengguna media sosial lainnya.				
4.	Saya membeli Produk Bittersweet by Najla karena rekomendasi dari konsumen lain.				
5.	Saya membeli Produk Bittersweet by Najla karena banyaknya komentar positif yang ditulis oleh pengguna di media sosial.				
Kualitas Produk		STS	TS	S	SS
1.	Produk Bittersweet by Najla memiliki rasa yang enak berbeda dari produk yang lain.				
2.	Bittersweet by Najla telah menyajikan menu yang beragam.				
3.	Bittersweet by Najla menyajikan produk yang sesuai dengan menu yang ditawarkan.				
4.	Desain kemasan (<i>packaging</i>) Bittersweet by Najla menarik.				
Keputusan Pembelian		STS	TS	S	SS
1.	Saya membeli Produk Bittersweet by Najla karena produknya sesuai dengan yang saya butuhkan.				
2.	Saya membeli Produk Bittersweet by Najla ketika saya membutuhkan produk tersebut.				
3.	Saya membeli Produk Bittersweet by Najla karena produknya terkenal.				
4.	Produk Bittersweet by Najla mudah didapatkan atau dicari.				
5.	Saya membeli Produk Bittersweet by Najla sesuai dengan yang saya butuhkan.				

Lampiran 3

Tabulasi Data Karakteristik 100 Responden

Keterangan		Jumlah Responden	Total
Jenis Kelamin	Laki-Laki	21	100
	Perempuan	79	
Usia	17 – 21 Tahun	57	100
	22 – 26 Tahun	40	
	27 – 31 Tahun	2	
	> 31 Tahun	1	
Pendidikan	Pendidikan Dasar	1	100
	Pendidikan Menengah SMP/SMA/Sederajat	59	
	Diploma (D1,D2,D3)	8	
	Pendidikan Tinggi (S1,S2,S3)	32	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	74	100
	PNS	0	
	Wirusaha	6	
	Pegawai Swasta	12	
	Lainnya	8	
Berapa pengeluaran anda perbulan?	< Rp. 1.000.000	42	100
	Rp. 1.000.001 - Rp. 5.000.000	54	
	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	2	
	Rp. 10.000.001	2	

Lampiran 4

Data Pre-Test (30 Responden)

No	Promosi						E - Word ofMouth					Kualitas Produk				Keputusan Pembelian				
1	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	4	3	3	3	4	4	1	4	4	2	3	3	3	3	3	2	4	4
3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	3	4	4	3	3	2	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3
6	3	3	4	4	2	3	3	2	3	2	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
7	3	3	4	2	2	2	4	3	1	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3
8	4	4	3	3	3	3	3	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
10	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
12	3	4	3	4	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	4
13	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
14	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4
16	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4
20	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	3	2	2	2	1	3
21	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3
22	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3
23	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3
24	4	3	4	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4
25	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3
26	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
27	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
28	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
29	2	3	2	2	3	2	2	3	3	4	3	3	2	4	2	4	3	2	4	2
30	2	3	2	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	4	2

Lampiran 5

Hasil Uji Validitas (30 Responden)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,620**	,562**	,521**	,531**	,356	,776**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,003	,003	,054	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,620**	1	,414*	,689**	,662**	,500**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000		,023	,000	,000	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,562**	,414*	1	,390*	,343	,234	,631**
	Sig. (2-tailed)	,001	,023		,033	,064	,213	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,521**	,689**	,390*	1	,549**	,511**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,033		,002	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,531**	,662**	,343	,549**	1	,596**	,805**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,064	,002		,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	,356	,500**	,234	,511**	,596**	1	,720**
	Sig. (2-tailed)	,054	,005	,213	,004	,001		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,776**	,838**	,631**	,806**	,805**	,720**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,255	,172	,052	,513**	,565**
	Sig. (2-tailed)		,175	,364	,783	,004	,001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,255	1	,182	,421*	,301	,672**
	Sig. (2-tailed)	,175		,336	,020	,106	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,172	,182	1	,308	,264	,670**
	Sig. (2-tailed)	,364	,336		,098	,159	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,052	,421*	,308	1	,044	,633**
	Sig. (2-tailed)	,783	,020	,098		,819	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,513**	,301	,264	,044	1	,604**
	Sig. (2-tailed)	,004	,106	,159	,819		,000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,565**	,672**	,670**	,633**	,604**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,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).							

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,575**	,492**	,486**	,841**
	Sig. (2-tailed)		,001	,006	,007	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,575**	1	,169	,495**	,739**
	Sig. (2-tailed)	,001		,372	,005	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,492**	,169	1	,335	,633**
	Sig. (2-tailed)	,006	,372		,070	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	,486**	,495**	,335	1	,799**
	Sig. (2-tailed)	,007	,005	,070		,000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,841**	,739**	,633**	,799**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	,381*	,209	,627**	,455*	,820**
	Sig. (2-tailed)		,038	,268	,000	,011	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	,381*	1	,146	,240	,360	,622**
	Sig. (2-tailed)	,038		,443	,202	,050	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	,209	,146	1	,251	,061	,508**
	Sig. (2-tailed)	,268	,443		,181	,751	,004
	N	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	,627**	,240	,251	1	,217	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000	,202	,181		,250	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	,455*	,360	,061	,217	1	,603**
	Sig. (2-tailed)	,011	,050	,751	,250		,000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,820**	,622**	,508**	,742**	,603**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Lampiran 6

Hasil Uji Reabilitas (30 Responden)

Promosi (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,852	6

Electronic Word Of Mouth (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,610	5

Kualitas Produk (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,748	4

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,679	5

Lampiran 7

Tabulasi Data 100 Responden

No	Promosi						E - Word of Mouth					Kualitas Produk				Keputusan Pembelian				
1	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3
2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4
5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3
6	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4
8	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3
9	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
10	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4
11	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	1	4	3	2
12	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	3	3	4	3	3	3	4	4	1	4	4	2	3	3	3	3	3	2	4	4
14	4	4	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
16	3	4	4	3	3	2	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3
17	3	3	4	4	2	3	3	2	3	2	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
18	3	3	4	2	2	2	4	3	1	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3
19	3	4	3	3	3	3	3	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
21	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
22	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
23	3	4	3	4	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	4
24	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
25	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4
27	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	3
31	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
32	3	4	4	4	4	4	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4
33	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	3	4	3	2	1	2
34	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3
35	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3
36	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3
37	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4
38	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3
39	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
40	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
41	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
42	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	3	3	2	4	2	4	3	2	4	2
43	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	4	2
44	3	3	4	2	2	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	2	3	4	2	3
45	3	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3
46	3	1	4	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4

47	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	4	3
51	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3
52	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3
53	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
54	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
55	3	3	2	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	2	3	3	2	2
56	3	4	4	2	2	3	4	4	3	4	2	3	4	4	2	3	4	3	4
57	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3
58	3	3	3	3	3	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	3	2	3	3	2	3	4	2	1	2	2	4	4	4	3	3	3	4	4
61	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
62	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4
63	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2
64	3	3	2	3	2	4	4	2	2	2	4	3	4	2	4	4	3	3	2
65	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
66	3	3	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	4	4	3	3	4	2	4
67	3	2	2	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	4	2	4
68	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3
69	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3
70	3	3	2	1	3	3	4	1	1	2	2	4	3	2	1	3	2	1	2
71	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
72	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3
73	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3
74	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3
75	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
76	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	3	3	2	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	1
78	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	1
79	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
80	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3
81	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4
82	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2
83	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
85	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2
86	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	1	3	4	4	4	3	3	1	4
87	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
88	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2
89	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2
90	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3
91	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
92	3	4	3	4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3
93	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	3	3	2	3	4	2	4	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
95	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3
96	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	2	4	2	3
97	3	4	2	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	2	4	3	4
98	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3

99	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	2	3	4	3	4
100	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3

Pernyataan Promosi	Total	Pernyataan Ewom	Total	Pernyataan Kualitas Produk	Total	Pernyataan Keputusan Pembelian	Total
Promosi 1	310	Ewom 1	352	KP 1	326	KePem 1	316
Promosi 2	345	Ewom 2	333	KP 2	354	KePem 2	324
Promosi 3	338	Ewom 3	288	KP 3	340	KePem 3	313
Promosi 4	328	Ewom 4	326	KP 4	321	KePem 4	314
Promosi 5	326	Ewom 5	333			KePem 5	340
Promosi 6	331						

No	Variabel	Pernyataan	Nilai
1	Promosi	Promosi Bittersweet by Najla memberikan informasi tentang produk	345
2	Electronic Word Of Mouth	Mengakses informasi tentang produk Bittersweet by Najla ketika ingin membeli	352
3	Kualitas Produk	Bittersweet by Najla telah menyajikan menu yang beragam	354
4	Keputusan Pembelian	Saya membeli Produk Bittersweet by Najla sesuai dengan yang saya butuhkan	340

Lampiran 8

Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	5,366	1,539		3,486	,001
Promosi	,121	,085	,161	1,424	,158
EWOM	,174	,081	,211	2,154	,034
Kualitas Produk	,399	,122	,337	3,276	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133.065	3	44.355	16.017	.000 ^b
	Residual	265.845	96	2.769		
	Total	398.910	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, EWOM, PROMOSI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 ^a	.334	.313	1.664

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, EWOM, PROMOSI