



**ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WAROENG SPESIAL SAMBAL “SS”**

**JEMBER**

*ANALYSIS OF INFLUENCE OF THE WORD OF MOUTH AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION IN WAROENG SPESIAL SAMBAL “SS” JEMBER*

**SKRIPSI**

Oleh

Mochammad Fariz Pradana

NIM. 140810201143

**UNIVERSITAS JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**2019**



**ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WAROENG SPESIAL SAMBAL “SS”**

**JEMBER**

*ANALYSIS OF INFLUENCE OF THE WORD OF MOUTH AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION IN WAROENG SPESIAL SAMBAL “SS” JEMBER*

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh

Mochammad Fariz Pradana

NIM. 140810201143

**UNIVERSITAS JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**2019**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Mochammad Fariz Pradana  
NIM : 140810201143  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Analisis Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 31 Mei 2018

Yang menyatakan,

Mochammad Fariz Pradana

NIM. 140810201143

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH*  
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WAROENG  
SPECIAL SAMBAL “SS” JEMBER

Nama Mahasiswa : Mochammad Fariz Pradana

Nomor Induk Mahasiswa : 140810201143

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 18 Februari 2019

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Mohamad Dimyati, S.E., M.Si  
NIP. 196704211994031008

N. Ari Subagyo, S.E., M.Si.  
NIP. 197311092000031002

Mengetahui,  
Ketua Program Studi S1-Manajemen

Hadi Paramu, MBA, Ph.D.  
NIP. 196901201993031002

**JUDUL SKRIPSI**

ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WAROENG  
SPECIAL SAMBAL “SS” JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh;

**Nama Mahasiswa : Mochammad Fariz Pradana**

**NIM : 140810201143**

**Jurusan : Manajemen**

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

**21 Maret 2019**

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM** (.....)

**NIP. 196004131986031002**

**Sekretaris : Drs. Ketut Indraningrat, M. Si** (.....)

**NIP. 196107101989021002**

**Anggota : Chairul Saleh, S.E., M.Si** (.....)

**NIP. 196903061999031001**

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

4 X 6

**Dr. Muhammad Miqdad, S.E.,M.M.,Ak.,CA**  
**NIP. 19710727 199512 1 001**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan Ridho dan Rahmat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan dapat bernilai sebagai ibadah
2. Ibuku Ninik Januati dan Bapakku Mokhammad Wiyono yang selalu membimbingku dan memberikan semangat serta doanya
3. Teman-temanku manajemen angkatan 2014 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah berjuang bersama-sama dalam suka maupun duka terimakasih untuk kebersamaannya selama ini.
4. Para dosen yang telah memberikan pengajaran terbaiknya terutama pada dosen pembimbing saya yaitu Bapak Dr. Mohamad Dimiyati, S.E., M.Si dan N Ari Subagyo, S.E., M.Si yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta berbagi ilmu untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Almamaterku tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah berjuang bersama-sama dalam suka maupun duka terimakasih untuk kebersamaannya selama ini.

**MOTTO**

Dan tidak ada kesuksesan bagiku melainkan atas (pertolongan) Allah  
(QS Al-Insyirah: 6)

We all make choices, but in the end our choices make us  
(Andrew Ryan)

The game of life is a lot like football. You have to tackle your problem, block  
your fears, and score your points when you get the opportunity  
(Lewis Grizzard)

The true sign of intelligence not knowledge but imagination  
(Albert Einstein)

## RINGKASAN

**“Analisis Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Spesial Sambal “SS” Jember”**; Mochammad Fariz Pradana; 140810201143; 2019; 85 halaman; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Jember.

Pada saat sekarang ini perkembangan dunia kuliner yang semakin kompetitif dan berkembang menuntut setiap pemilik usaha *restaurant* atau rumah makan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Strategi pemasaran yang berhasil dilakukan harus diimbangi dengan menghasilkan produk yang berkualitas baik dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan keberhasilan penerapan strategi perusahaan tersebut dapat dibuktikan dengan peningkatan jumlah produksi di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember.

Penelitian ini adalah termasuk ke dalam jenis penelitian *confirmatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember. Untuk pengambilan sampel yang digunakan menggunakan metode *non probability sampling* dan ditemukan sampel sebanyak 100 responden. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan didukung dengan data sekunder untuk melengkapi keakuratan penelitian seperti profil usaha atau hasil penelitian terdahulu. Metode penelitian yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Dari penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung “SS” Spesial Sambal Jember. Artinya semakin baik *word of mouth* dan *brand image* yang dilakukan makan akan meningkatkan keinginan konsumen untuk memutuskan membeli makanan di Warung Spesial Sambal “SS” Jember.

**Kata kunci :** *Word of Mouth, Brand Image, Keputusan Pembelian*



## SUMMARY

**“Analysis Of Influence Of The Word Of Mouth And Brand Image On Purchase Decision In Waroeng Special Sambal “SS” Jember”**; Mochammad Fariz Pradana; 140810201143; 2019; 85 pages; Departement of Management; Faculty of Economics and Business; University of Jember.

At present the development of an increasingly competitive and growing culinary world demands that every restaurant or restaurant business owner must be able to play a reliable marketing strategy and be able to attract consumer interest so as to win the market. Successful marketing strategies must be balanced by producing good quality products and meeting consumer needs and the successful implementation of the company's strategy can be proven by an increase in the amount of production in the market. This study aims to determine the effect of word of mouth and brand image on purchasing decisions at the Waroeng Special Sambal "SS" Jember.

This research is included in the type of confirmatory research. The population in this study were all consumers of the Waroeng Special Sambal "SS" Jember. For sampling used using a non probability sampling method and found a sample of 100 respondents. Sources of data in this study are primary data obtained from questionnaires and supported by secondary data to complement the accuracy of research such as business profiles or results of previous studies. The research method used is Confirmatory Factor Analysis (CFA).

From the research conducted, the results show that word of mouth and brand image have a significant effect on purchasing decisions at the Waroeng Special Sambal "SS" Jember. This means that the better word of mouth and brand image that is done by eating will increase the desire of consumers to decide to buy food at the Waroeng Special Sambal "SS" Jember.

Keywords: Word of Mouth, Brand Image, Purchasing Decision

## PRAKATA

Puji syukur selalu penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember” dengan lancar dan tiada halangan satu apapun. Solawat dan salam juga selalu penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan dari penulis yang sebagai manusia biasa tidak pernah terlepas dari kesalahan, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan dengan baik. Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besanya kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, SE., MM, Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
2. Bapak Dr. Handriyono, M. Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
3. Bapak Hadi Paramu, S.E.,MBA, Ph.D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
4. Dra. Lilik Farida, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama penulis menjadi mahasiswa.
5. Dr. Mohammad Dimiyati, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama dan N.Ari Subagio, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam memberikan bimbingan, saran, kritik, dan pengarahan dengan penuh kesabaran dalam penyelesaian skripsi ini.

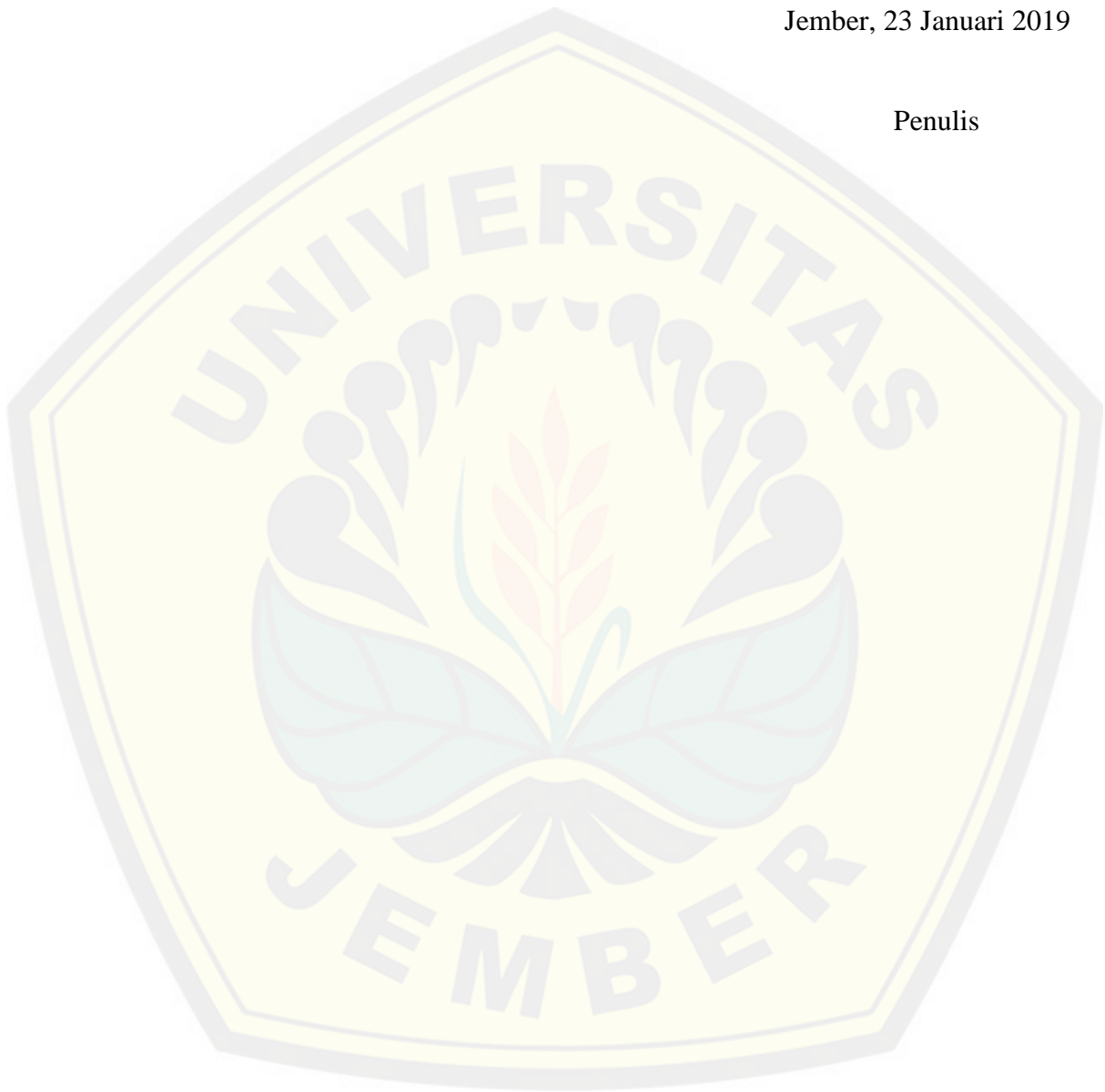
6. Tim dosen penguji Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM., Drs. Ketut Indraningrat, M.Si., Chairul Saleh, S.E., M.Si. yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran guna menguji sehingga menyempurnakan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan staf karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
8. Kedua orang tua saya Bapak Mokhammad Wiyono dan Ibu Ninik Januati. Terimakasih atas segala kasih sayang, perjuangan, pengorbanan, doa dan motivasinya selama ini. Dan saya persembahkan skripsi ini untuk Bapak dan Ibu.
9. Adik kandung saya Ailsa Rahmadayanti yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam keadaan apapun kepada saya.
10. Devi Ayu Larasati dan keluarga yang selalu memberikan semangat kepada saya sekaligus menemani saya dalam suka maupun duka selama mengerjakan skripsi ini.
11. Bapak dan Ibu serta semua pihak dari Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember yang telah meluangkan waktunya guna pengumpulan data pada proses penelitian yang tidak dapat dituliskan satu persatu.
12. Sahabat saya Muhammad Rafif Andrianto, Okta Firman Saputra dan M. Kholish Hanif yang memberikan semangat dan segala dukungan selama ini.
13. Teman-teman MGT 2014 FEB UNEJ terimakasih atas segala doa, bantuan dan kebersamaan selama berada di bangku kuliah ini.
14. Teman-teman Himpunan Mahasiswa Bontang-Jember terimakasih atas segala doa dan semangat yang telah diberikan pada saya.
15. SUTRIS FAMILY (Taufik, Wildan, Ojun, Ananta, Zulfi, Faradhin, Ujek, Adam, Trebi, Brylian, Dimas, Erica, Dinda, Ajeng, Sylfi, Gary, Rosyid, Ahyar, Khaidar, Umar, Derry, Sahril, dan Vandy) yang selalu memotivasi dan mendukung saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
16. Mas Taufik Dorben admin jurusan Manajemen yang telah banyak membantu saya.
17. Dan semua teman-teman saya yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT berkenan untuk membalas budi baik semua pihak yang telah memberikan inspirasi, dorongan, bantuan, pengarahan, dan bimbingan kepada penulis. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang bersifat

membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik. Dan akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi pembaca dan pihak lain yang berkepentingan.

Jember, 23 Januari 2019

Penulis

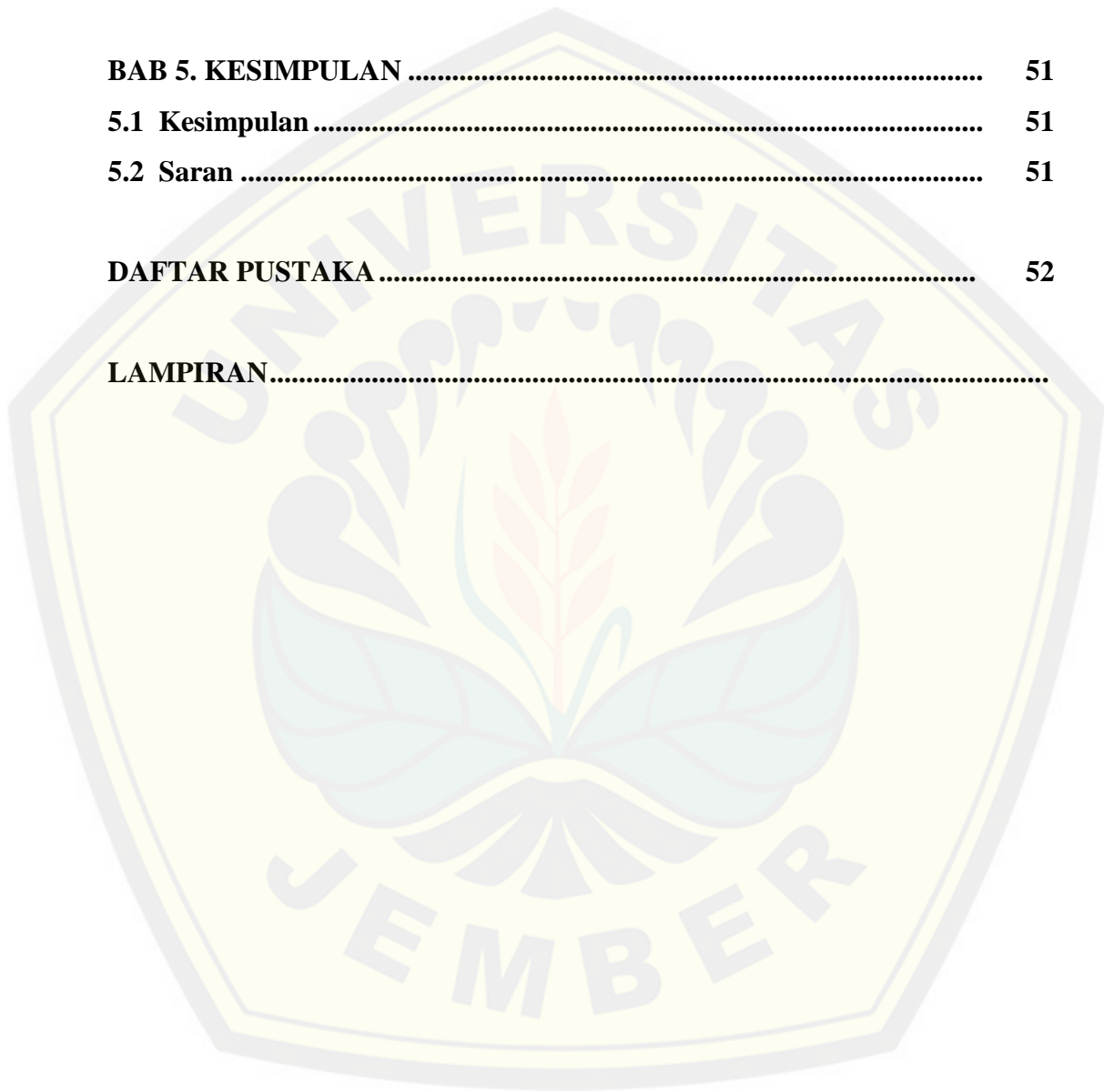


DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL LUAR .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN SAMPUL DALAM.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>ix</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Perumusan Masalah .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>6</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>6</b>
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Landasan Teori .....</b>	<b>8</b>
2.1.1 WOM ( <i>Word of Mouth</i> ) .....	8
2.1.2 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	9
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	12
<b>2.2 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>14</b>
<b>2.3 Kerangka Konseptual Penelitian .....</b>	<b>17</b>

<b>2.4 Hipotesis .....</b>	<b>18</b>
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
<b>3.1 Rancangan Penelitian .....</b>	<b>20</b>
<b>3.2 Populasi dan Sampel .....</b>	<b>20</b>
3.2.1 Populasi .....	20
3.2.2 Sampel .....	20
<b>3.3 Jenis dan Sumber Data .....</b>	<b>21</b>
3.3.1 Jenis Data .....	21
3.3.2 Sumber Data .....	21
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>22</b>
<b>3.5 Identifikasi Variabel .....</b>	<b>22</b>
<b>3.6 Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>23</b>
3.6.1 Variabel Eksogen (X) .....	23
3.6.2 Variabel Endogen (Y) .....	24
<b>3.7 Skala Pengukuran Variabel .....</b>	<b>25</b>
<b>3.8 Pengujian Instrumen Penelitian .....</b>	<b>25</b>
3.8.1 Uji Instrumen Data .....	25
3.8.2 Uji Analisis Konfirmatory .....	26
3.8.3 Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori .....	27
<b>3.9 Kerangka Pemecahan Masalah .....</b>	<b>33</b>
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
<b>4.1 Hasil Penelitian .....</b>	<b>35</b>
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	35
4.1.2 Statistik Deskriptif .....	36
4.1.3 Deskriptif Variabel .....	38
4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	40
4.1.5 Uji Asumsi <i>Analysis Confirmatory</i> .....	42
4.1.6 Analisis Regresi dengan Pendekatan <i>Confirmatory</i> .....	43
<b>4.2 Pembahasan .....</b>	<b>45</b>

4.2.1 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Warung “SS” Spesial Sambal Jember.....	46
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Warung “SS” Spesial Sambal Jember.....	48
<b>BAB 5. KESIMPULAN .....</b>	<b>51</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>51</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>51</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>52</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	



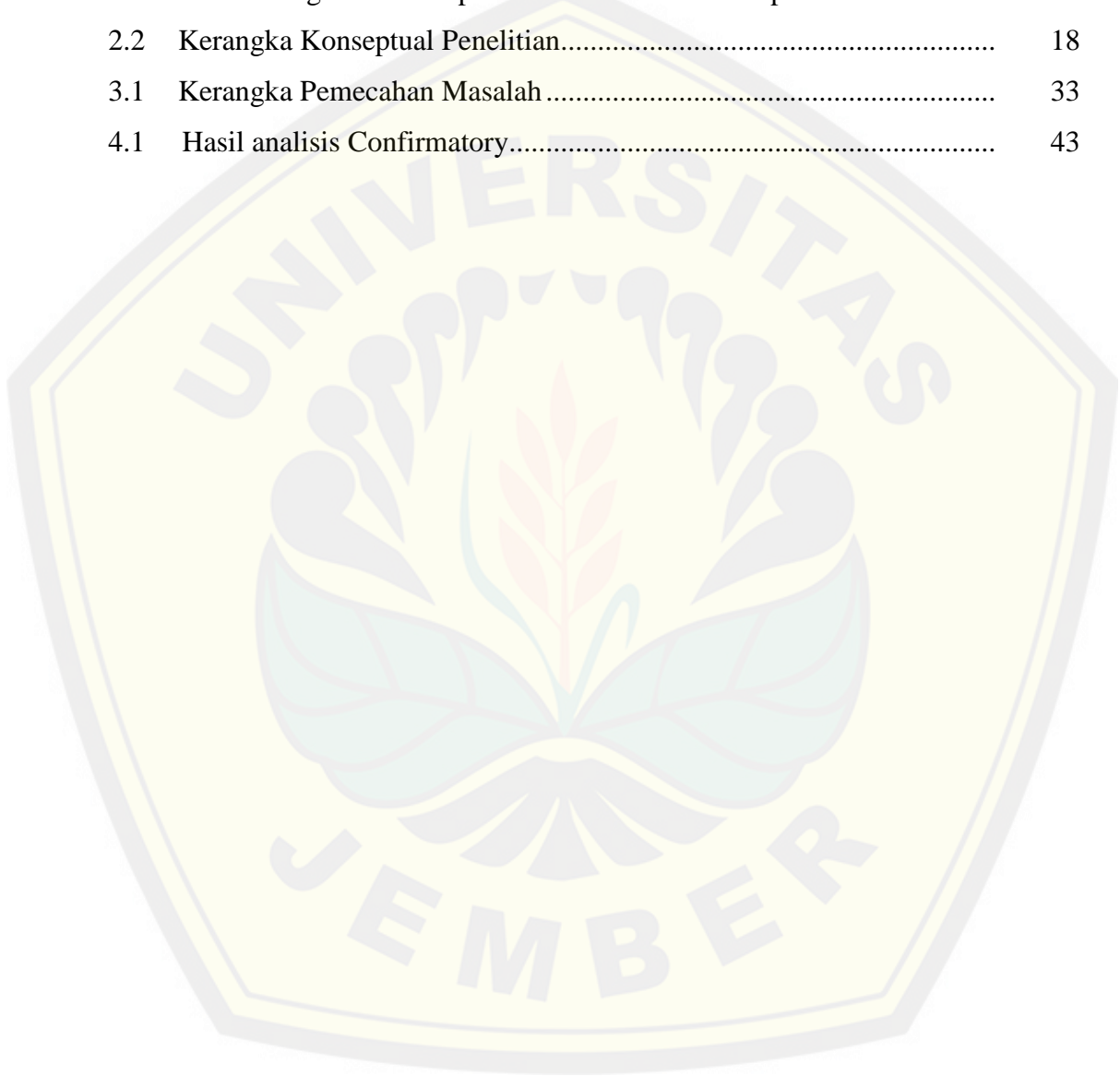
DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	16
3.1 Uji Kesesuaian Model.....	31
4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Umur.....	36
4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	37
4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Word of Mouth</i> (WOM) .....	39
4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Image</i> (BI) .....	39
4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (KP) .....	40
4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk.....	40
4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk.....	41
4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk.....	41
4.10 Indeks Kesesuaian CFA .....	44
4.11 Hasil Pengujian Kausalitas.....	44
4.12 Hasil Pengujian Hipotesis .....	45



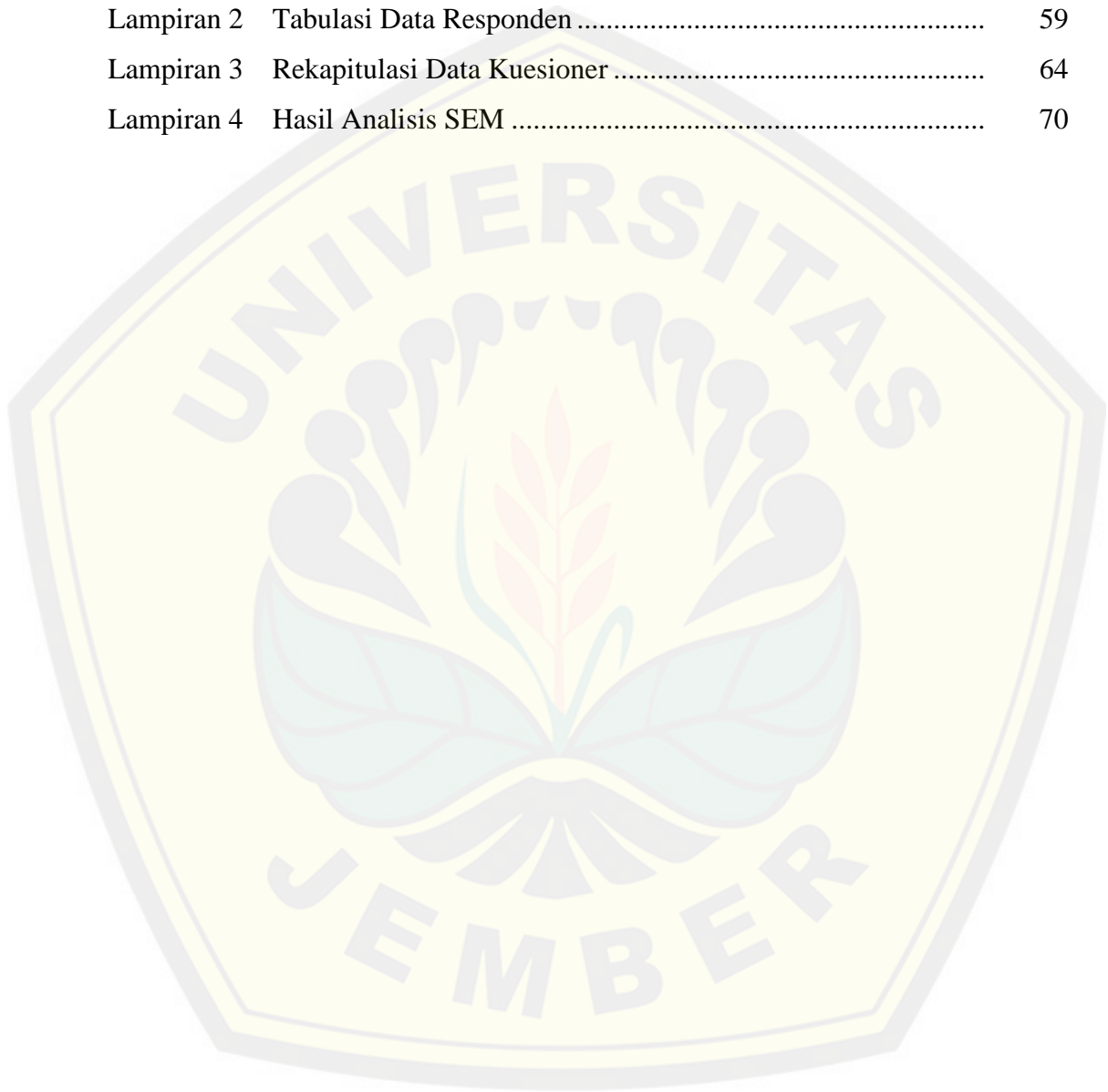
**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
2.1 Proses Pengambilan Keputusan Model Lima Tahap .....	13
2.2 Kerangka Konseptual Penelitian.....	18
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	33
4.1 Hasil analisis Confirmatory.....	43



**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	55
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden .....	59
Lampiran 3 Rekapitulasi Data Kuesioner .....	64
Lampiran 4 Hasil Analisis SEM .....	70



## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang Masalah

Pada saat sekarang ini perkembangan dunia kuliner yang semakin kompetitif dan berkembang menuntut setiap pemilik usaha *restaurant* atau rumah makan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Persaingan bisnis yang dihadapi setiap perusahaan akan semakin ketat apalagi dengan bisnis yang bergerak di bidang yang sama. Pemilik usaha *restaurant* atau rumah makan harus memiliki kejelian yang lebih untuk menentukan berbagai alternatif strategi *marketing* agar dapat tetap bertahan dalam menjalankan kegiatan operasional. Untuk mencapai tujuan tersebut maka pemilik *restaurant* atau rumah makan harus melakukan pengoptimalan fungsi-fungsi di perusahaan agar mampu menjadi pondasi dalam meraih keunggulan bersaing.

Semakin berkembangnya jaman, konsumen lebih efektif dalam memilih barang atau jasa yang mereka butuhkan. Konsumen merupakan aspek terpenting dalam penyusunan strategi pemasaran suatu perusahaan sehingga perusahaan perlu membuat dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Dengan strategi pemasaran yang baik diharapkan dapat membuat konsumen memberikan kesan atau *image* yang baik terhadap perusahaan. Strategi pemasaran yang berhasil dilakukan harus diimbangi dengan menghasilkan produk yang berkualitas baik dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan keberhasilan penerapan strategi perusahaan tersebut dapat dibuktikan dengan peningkatan jumlah produksi di pasar.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:5), “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Pelanggan merupakan pemakai barang atau jasa yang perlu diperlakukan dengan tepat dan merupakan pasar yang perlu diraih agar profit dapat tercapai.

Proses pengambilan keputusan pembelian, seseorang akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli dan dalam proses ini terjadi suatu komunikasi. Menurut Kotler dan Keller (2007:204), komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Aspek yang perlu diperhatikan oleh konsumen yaitu *Word of Mouth* (WOM) yang merupakan salah satu strategi pemasaran yang selalu menjadi fenomena yang menarik untuk dibicarakan. Strategi ini biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut yang mana dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi dari non personal. Menurut Jalilvand dalam Wijaya dan Paramita (2014: 12) menerangkan bahwa WOM (*Word of Mouth*) berperan besar dalam pengambilan keputusan oleh konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen. Perusahaan dapat mendorong dan memfasilitas percakapan dari mulut ke mulut tersebut dengan terlebih dahulu memastikan bahwa produk atau merek dari perusahaan memang unik, inovatif dan patut menjadi *convesation product* sehingga terciptalah WOM yang positif yang pada ujungnya akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan (Yosevina, 2008: 13). Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Eka Hafilah (2015) dengan judul Pengaruh *word of mouth* (WOM) dan citra merek terhadap keputusan mahasiswa wimemilih program strata 1 (S-1) DI Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dimana dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *word of mouth* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Suatu produk yang dipersepsikan unggul oleh konsumen dan meraih tingkat penjualan yang tinggi dapat dikatakan berhasil untuk saat ini. Namun keberhasilan ini tentunya perlu dipertimbangkan dalam hal perkembangannya di masa depan sehingga produk tersebut dapat terus bertahan di antara pesaing-pesaingnya. Dalam kaitannya dengan hal tersebut maka perusahaan harus dapat membuat produk yang dapat memberikan *image* baik dan dipercaya oleh

konsumen sehingga konsumen yakin untuk memilih produk tersebut sebagai alat pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka.

Aspek yang perlu di perhatikan selanjutnya oleh konsumen yaitu merek. Merek (*brand*) menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (dalam Kotler dan Keller Kevin Lane, 2008:332) guna mengumpulkan data mendefinisikan Merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa penjual atau kelompok penjual untuk mendefinisikannya dari barang atau jasa pesaing.

Terdapat beberapa cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memberikan keyakinan kepada konsumen agar menggunakan produk yang dimiliki yaitu dengan memberikan *brand image* yang baik. Apabila *brand image* yang baik sudah terbentuk maka kemungkinan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada masyarakat yang lebih luas. Hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk perusahaan sehingga menjadi lebih efektif dan efisien.

Jika para konsumen merasakan citra merek yang bagus, maka akan mendorong mereka melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk dengan merek tertentu, meningkatkan pembelian bahkan menimbulkan keinginan untuk merekomendasikan merek tersebut dan juga menceritakan hal yang baik mengenai merek tersebut terhadap orang lain. Dan ketika konsumen sudah merasa bahwa produk yang diberikan dapat memberikan kepuasan kepada mereka, maka akan timbul loyalitas dari konsumen tersebut. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Mangara Abdul Khair Harahap (2013) dengan judul Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap proses keputusan pembelian *Handphone Blackberry* yang mana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Definisi keputusan pembelian adalah kegiatan dimana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Sumarwan, 2008:289). Dimana ini diasumsikan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada

keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar dan rasional memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Wijayanti (2008: 140) menyatakan bahwa alternatif pilihan konsumen tersebut berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif akhir dipilih yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutrisna, 2003: 11). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian juga bisa dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) yang termasuk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*).

Salah satu contoh bidang usaha dengan banyak kompetitor yang sama yaitu usaha rumah makan atau *restaurant*. Usaha rumah makan atau *restaurant* ini merupakan salah satu usaha yang memang menjanjikan apalagi jika berada pada tempat yang strategis. Seperti halnya Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember. Tempat makan ini beralamat di Jalan Danau Toba, Tegol Gede Kecamatan Sumber Sari Kabupaten Jember. Tempat makan ini selalu ramai oleh konsumen. Hal ini karena letak dari tempat makan tersebut yang strategis yaitu dekat dengan kampus dan berada di Kota Jember dimana mayoritas masyarakatnya sangat menyukai kuliner.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan untuk dapat bertahan di pasar maka Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember selalu berusaha memuaskan konsumennya dengan menyuguhkan hidangan dengan aneka sambal yang sangat lezat dengan harapan konsumen akan terpuaskan dan dapat menarik minat konsumen untuk kembali ke tempat makan tersebut. Usaha yang dilakukan oleh pihak manajemen rumah makan dalam menarik konsumen bukan suatu hal yang mudah karena dibutuhkan manajemen strategi yang sangat baik, yaitu memberikan citra yang baik dari Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember.

Tidak hanya itu, Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember juga berusaha menyediakan tempat makan yang nyaman. Penyajian makanan yang dihidangkan dilakukan semenarik mungkin dengan menempatkan setiap jenis menu seperti nasi, lauk, dan sambal di wadah yang berbeda. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen benar-benar dipuaskan dengan penyajian yang diberikan sehingga nantinya timbul kesan positif dari konsumen.

Pada dasarnya, mencari tempat makan yang enak itu mudah tetapi mencari tempat makan yang unik dan memberikan kesan tersendiri di benak konsumen sangatlah tidak mudah. Hal ini dapat disebabkan karena *brand image* yang coba dibangun oleh pihak perusahaan atau usaha tertentu. Seperti halnya Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember. Tempat makan tersebut sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas karena selain ada beberapa cabang tidak hanya di jember, tetapi Waroeng Spesial Sambal “SS” berusaha menyajikan menu dengan penyajian yang unik dengan hidangan berbagai macam sambal yang diutamakan. Hal inilah yang menjadikan kesan tersendiri di benak konsumen yang sudah pernah datang ke Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember.

Ketika konsumen Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember merasa dipuaskan oleh makanan yang dihidangkan oleh Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember maka kemungkinan besar mereka akan merekomendasikan tempat makan tersebut kepada orang-orang yang ada di sekitarnya. Kesan yang positif akan memberikan daya tarik kepada orang-orang yang ada di sekitarnya untuk mencoba menikmati makanan di Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember sehingga kegiatan promosi akan lebih mudah dan efisien.

Berdasarkan uraian di atas penting untuk dilakukan penelitian, agar diperoleh kepastian bahwa pandangan *brand image* dan *word of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember”**.

## 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember?
- b. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pembelian konsumen Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember?

## 3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember..
- b. Untuk menguji pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember.

## 4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

- a. Bagi ilmu pengetahuan  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai *brand image* dan *word of mouth*, terhadap keputusan pembelian.
- b. Bagi perusahaan (Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember)  
Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada w Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember dalam upaya meningkatkan profitabilitas dari Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember tersebut.
- c. Bagi penelitian selanjutnya  
Diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi serta mampu berkontribusi bagi penelitian yang akan datang.





## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 WOM (*Word of Mouth*)

##### a. Pengertian WOM (*Word of Mouth*)

Di dalam masyarakat, *word of mouth* dikenal juga dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi personal ini dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi dari non personal. Perusahaan dapat mendorong dan memfasilitas percakapan dari mulut ke mulut tersebut dengan terlebih dahulu memastikan bahwa produk atau merek dari perusahaan memang unik, inovatif dan patut menjadi *conversation product* sehingga terciptalah WOM yang positif yang pada ujungnya akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan (Yosevina, 2008: 13).

*Word of mouth* merupakan salah satu bentuk promosi. Menurut Kotler dan Keller (2007:204) komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan terhadap perusahaan.

Mengacu pada penelitian Barata (2005), terdapat dua variabel dari *Word Of Mouth*, yaitu persepsi resiko dan pengetahuan konsumen.

##### 1) Persepsi Risiko

*Word of mouth* dapat mempengaruhi seseorang mempersepsikan nilai suatu produk atau persepsi risiko yang akan timbul apabila mengkonsumsi produk tersebut. Persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan konsumen. Apabila produk memberikan kepuasan dan kesan positif, maka *word of mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi dan begitu juga sebaliknya.

##### 2) Pengetahuan Konsumen

Dengan adanya *word of mouth* menjadikan konsumen memiliki pengetahuan tentang produk yang akan dipilihnya. Jika konsumen mengathui banyak

tentang produk yang akan di pilihnya, maka resiko yang akan ia terima tentunya lebih sedikit daripada ia tidak memiliki pengetahuan tentang produk.

Menurut Lupiyoadi (2013: 160), komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat diukur dari:

- 1) Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan
- 2) Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain (menumbuhkan motivasi)
- 3) Mendapatkan rekomendasi dari orang lain

### 2.1.2 Citra Merek (*Brand Image*)

Merek menurut (Kotler dan Amstrong 1997:283) adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Tjiptono (2005:49) citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu, sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan.

Definisi citra merek menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa adalah citra yang diciptakan oleh perusahaan untuk produk yang dipasarkannya sehingga memiliki nilai tersendiri sebagai pembeda dengan produk lain yang sejenis. Citra merek dalam konsep pemasaran dideferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu: citra dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui produk dan jasa. Sebab itulah pembangunan citra merek, terutama yang positif menjadi salah satu hal yang penting

Indikator-indikator yang mempengaruhi citra merek menurut Simamora, 2004 (dalam Wahyudi, 2014) sebagai berikut:

- a. Citra perusahaan (*corporate image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dideskripsikan terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa, seperti popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.

- b. Citra konsumen (user image) adalah sekumpulan asosiasi yang dideskripsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, seperti pemakai itu sendiri, gaya hidup, kepribadian, dan status sosialnya.
- c. Citra produk (product image) sekumpulan asosiasi yang dideskripsikan konsumen terhadap suatu produk, seperti atribut produk dan manfaat produk.

Menurut Runyon (dalam Lutiary, 2007: 33), citra merek terbentuk dari stimulasi tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen:

- a. Stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga sifat stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut; stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek, dan stimulasi yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk.
- b. Datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek, yaitu respon-penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut, dan respon emosional-kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut.

Kotler (2000:46) menyatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek dapat mencerminkan enam makna, yaitu: atribut, manfaat nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai.

- a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung di dalam merek

b. Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Honda mewakili kebudayaan dari negara Jepang yang memiliki etos kerja yang baik dan memiliki citra kerja yang disiplin dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas internasional.

e. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek tersebut kepribadian pengguna tercermin langsung dari merek yang digunakan.

f. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itu sebabnya para pemasar selalu menggunakan objek orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Disini perusahaan dituntut untuk lebih berinovasi sehingga mampu bersaing dan mampu menerima tantangan pasar untuk menanamkan produk barang atau jasa yang dimiliki perusahaan kedalam benak konsumen sehingga produk yang dimiliki memiliki keunikan dan ciri khas agar tidak mudah ditiru oleh para pesaing-pesaingnya.

Menurut Sutisna (dalam Wahyudi, 2014) menyatakan ada beberapa manfaat pentingnya citra merek. Manfaat-manfaat tersebut dikemukakan sebagai berikut:

- a. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk yang lama.
- c. Kebijakan *Family branding* dan *lverage branding* dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif

### 2.1.3 Keputusan Pembelian

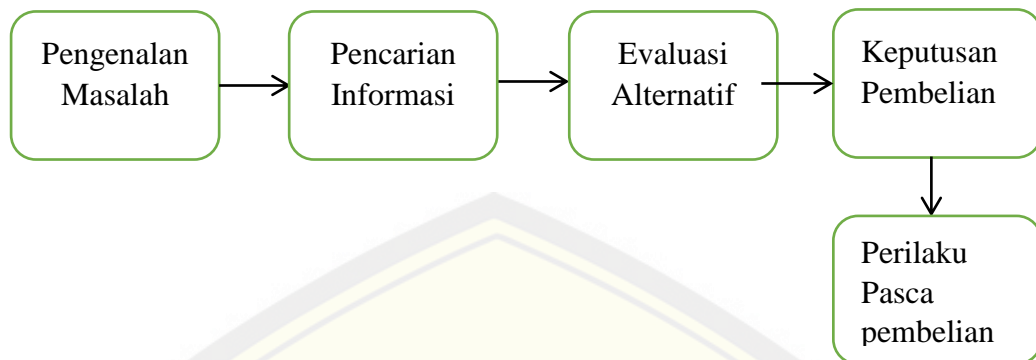
Menurut Sumarwan (2008:289) mendefinisikan keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Saladin (2003:13) ada tiga faktor penyebab timbulnya keputusan pembelian.

- a. Sikap orang lain: Keputusan pembelian itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga atau siapapun yang ia percaya.
- b. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga: Seperti faktor harga, pendapatan keluarga dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.
- c. Faktor-faktor yang dapat diduga: Faktor situasional yang dapat diantisipasi konsumen.

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengenai motif-motif pembelian ada beberapa macam menurut Alma (2004:97) yaitu:

- a. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya misalnya jika ia kehausan ia akan mencari air untuk diminum.
- b. *Selective buying motive*, yaitu motif pemilihan terhadap barang. Misalnya apakah ada kegunaannya jika ia membeli sesuatu.
- c. *Patronage buying motive*, sama seperti *selective motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu

Adapun langkah-langkah dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian: Secara umum, model proses keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2.1 : Proses Pengambilan Keputusan Model Lima Tahap

Sumber : Kotler dan Amstrong, 2008

a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetus oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pada situasi ini pembeli menyadari adanya perbedaan kondisi sesungguhnya dengan kondisi sebenarnya

b. Pencarian Informasi

Kosumen mulai mencari informasi dari berbagai sumber. Pencarian informasi ini dapat berupa pencarian yang sedang-sedang saja sampai pada tingkat pencarian informasi aktif. Semakin banyak informasi didapat oleh konsumen kesadaran dan pengetahuan akan keistimewaan suatu merek akan meningkat.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses konsumen mengevaluasi berbagai alternatif merek yang telah di dapatkan. Model proses evaluasi konsumen saat ini yaitu bersifat kognitif, dengan kata lain mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk berdasarkan pertimbangan secara sadar dan rasional.

d. Keputusan pembelian

Proses dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Terdapat keputusan pembelian konsumen yaitu sikap orang lain dan faktor tak terduga.

## e. Perilaku Pasca Pembelian

Tindakan yang diambil oleh konsumen setelah proses konsumsi dilakukan. Hal ini akan memberikan gambaran terhadap kinerja produk. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, maka pelanggan kecewa, jika sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.

## 4. Pemahaman Peneliti Tentang Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah seseorang yang telah menentukan pilihan dan beberapa alternatif pilihan yang ada. Dalam menentukan untuk melakukan pembelian, konsumen melakukan pertimbangan dengan banyak kemungkinan dari pencarian informasi yang sudah dilakukan dengan mempertimbangkan dari citra merek (*brand image*) dan *word of mouth*.

### 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, sehingga dapat dijadikan dasar gambaran bagi peneliti saat ini, walaupun terdapat perbedaan subjek, objek, variabel penelitian dan metode analisis yang digunakan. Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Mangara Abdul Khoir Harahap Tahun 2013 dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Proses Keputusan Pembelian *Handphone* Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa FE UNY). Teknik pengambilan sampel menggunakan *proporsional random sampling* sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian *handphone* Blackberry pada mahasiswa FE UNY, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,675, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $6,252 > 1,984$ ), dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ ; *word of mouth*



berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian *Handphone* Blackberry pada mahasiswa FE UNY, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,387 nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,440 > 1,984$ ), dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$

Penelitian yang dilakukan oleh Eka Hafilah tahun 2015 dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan Citra Merek terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS *Statistic 16,0*. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling acak berimbang (*proportional random sampling*) dengan mengambil secara acak 10% wakil dari setiap Fakultas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan keputusan mahasiswa memilih program S-1 di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan tingkat pengaruh yang sangat rendah yaitu sebesar 11,30%. Variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan keputusan mahasiswa memilih program S-1 di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan tingkat pengaruh yang kuat yaitu sebesar 88,70%.

Penelitian yang dilakukan oleh Fanny Puspitasari Tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Harga Citra Merek, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda (*Multiple Regression*). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo dengan nilai  $\alpha = 0,000$  dan  $\beta = 0,552$ , citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo dengan nilai  $\alpha = 0,007$  dan  $\beta = 0,217$ , dan *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo dengan nilai  $\alpha = 0,000$  dan  $\beta = 0,306$ .

Penelitian yang dilakukan oleh Yeni Aprilina Tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian”. Teknik analisis data menggunakan Statistik

Deskriptif dan Analisis Regresi Linear Berganda. Hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* baik secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Variabel-variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 60,1% dan sisanya 39,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Adapun penjelasan dari penelitian terdahulu di atas dapat diringkas sebagai berikut:

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Kesimpulan
1	Mangara Abdul Khair Harahap (2013)	<i>Brand Image</i> ( $X_1$ ), <i>Word of Mouth</i> ( $X_2$ ), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> (WOM) berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian <i>handphone</i> Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa FE UNY).
2	Eka Hafilah (2014)	<i>Word of Mouth</i> ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Word of Mouth</i> dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3.	Fanny Puspita Sari (2016)	Citra Merek ( $X_1$ ), <i>Word of Mouth</i> ( $X_2$ ), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra Merek dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Yeni Aprilina (2017)	Citra Merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Persepsi Harga ( $X_3$ ), <i>Word of Mouth</i> ( $X_4$ ), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Survey pada Mahasiswa /i Politeknik Negeri Batam pengguna <i>Smartphone</i> Samsung)

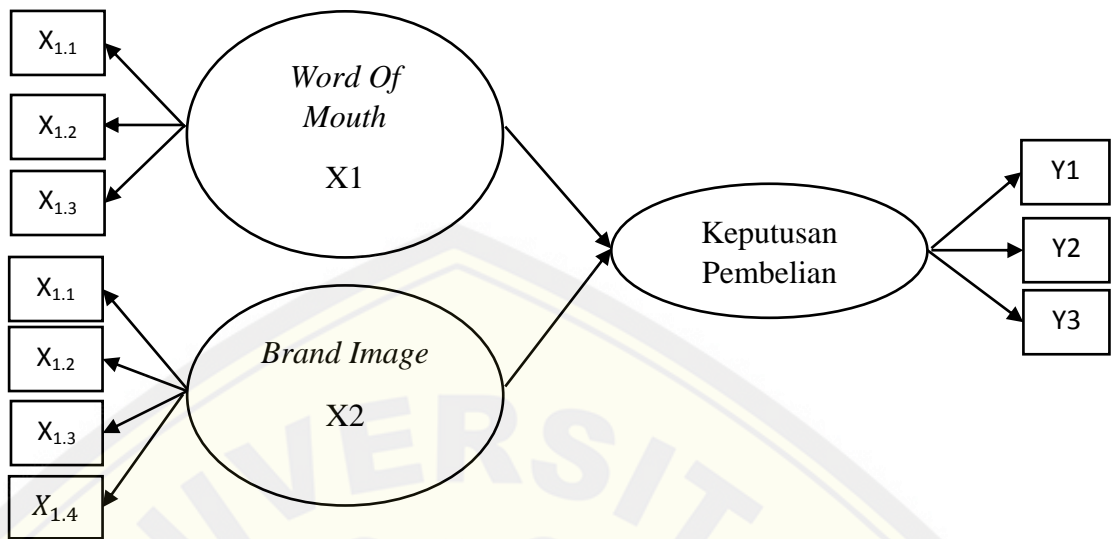
Sumber: Mangara Abdul Khair Harahap (2013), Eka Hafilah (2014), Fanny Puspita Sari (2016), Yeni Aprilina (2017)

### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual disusun berdasarkan tinjauan teori yang merupakan sumber utama dalam suatu penelitian. Kerangka konseptual ini bertujuan untuk mempermudah dalam menganalisis pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember. Persaingan dunia kuliner terutama *restaurant* atau rumah makan saat ini termasuk ketat di Jember. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi dalam penelitian ini diukur menggunakan *Word of mouth* dan *brand image* (citra merek).

Variabel independen dalam penelitian ini merupakan atribut ritel yang terdiri dari :

- a) *Word Of Mouth* (X1) dapat diukur dengan 3 indikator yaitu konsumen mendapatkan informasi yang jelas tentang Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember (X1.1), motivasi dari orang lain yaitu konsumen terdorong melakukan keputusan pembelian di Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember (X1.2) dan rekomendasi dari orang lain, yaitu konsumen melakukan keputusan pembelian di Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember (X1.3)
- b) *Brand Image* (X2) dapat diukur dengan 3 indikator yaitu harga yang sesuai dengan kuantitas atau porsi yang diberikan oleh Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember (X2.1), persepsi dalam diri untuk penghematan oleh konsumen Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember (X2.2), dan kenyamanan lokasi di Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember (X3.3)



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual pada Gambar 1.2 menunjukkan pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan variabel dependen yang diberi simbol Y dapat diukur dengan 4 faktor sebagai berikut :

- a) Memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember.
- b) Keterjangkauan produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember.
- c) Pembelian berulang di Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember.

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan yang perlu dicari kebenarannya, dimana dugaan itu mungkin berisi kebenaran dan mungkin berisi kesalahan, menggunakan cara dengan mencari jawaban melalui penelitian.

### 2.4.1 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hasan (2010:230) *word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. Fanny

Puspitasari (2016) menyatakan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo. Berdasarkan teori dan bukti empiris maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian pertama yaitu:

H1 : *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember.

#### 2.4.2 Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:54) citra merek adalah suatu persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Mangara Abdul Kahir Mangarap (2013) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa FE UNY). Berdasarkan teori dan bukti empiris maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian kedua yaitu:

H2 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember.

## BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini adalah *confirmatory research* karena bertujuan untuk sebagai konfirmator teori dan juga termasuk dalam jenis *explanatory research*. *Explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang ingin diteliti. Banyaknya pengamatan atau anggota suatu populasi disebut ukuran populasi, sedangkan suatu nilai yang menggambarkan ciri/karakteristik populasi disebut parameter (Sugiarto, 2001:70). Populasi penelitian ini adalah konsumen Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember.

#### 3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi. Teknik penarikan sampel dengan metode *non probability sampling*, menurut Sugiyono (2009:95) yaitu teknik pengambilang sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, pengambilan sampel *Non Probability* penelitian ini ada lah *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu suatu teknik pemilihan sampel yang bertujuan agar kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hal ini dilakukan karena peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006:48).

Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen yang telah menikmati makanan di Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember.
- b. Sebaran sampel yang digeneralisasi mulai dari Mahasiswa hingga Pekerja sesuai dengan populasi.

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda variabel laten/*confirmatory* yang termasuk pada analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Sedangkan Ferdinand (2006:48) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 untuk batas minimal dan 10 batas maksimal. Sehubungan dengan penelitian ini menggunakan analisis *confirmatory* dengan menggunakan program Amos, maka besarnya ukuran sampel memiliki peran penting interpretasi hasil analisis *confirmatori*. Penentuan jumlah sampel yang representatif (Ferdinand, 2002:51). Penelitian ini menggunakan jumlah 10 dikali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian untuk sampel. Mengacu pada pendapat di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

$$\begin{aligned} N &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}) \\ &= 10 \times 10 \text{ indikator} \\ &= 100 \end{aligned}$$

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan 2 sumber data yaitu sumber data primer dan data sekunder.

##### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan pada responden yang dipilih. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari lokasi penelitian dengan memberikan kuesioner kepada responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari buku, tulisan-tulisan (dokumentasi) dan laporan dari pakar atau peneliti yang terkait dengan penelitian ini.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden/sampel yang terpilih untuk diisi. Dalam penelitian ini kuesioner yang diberikan kepada responden bersifat tertutup, dimana responden hanya memilih alternatif jawaban yang tersedia dalam kuesioner.

b. Dokumentasi

Merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan dan mempelajari penelitian atau literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

c. Studi Pustaka

Pengumpulan data dengan menggunakan buku dan mempelajari literatur yang berkaitan dengan penelitian ini. Buku-buku dan literatur yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jurnal-jurnal.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan diteliti dan dianalisis, dikelompokkan menjadi dua macam yaitu :

a. Variabel eksogen adalah variabel independen atau variabel penyebab yang diposisikan tidak terpengaruh oleh variabel sebelumnya atau variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model (Ferdinand, 2002:41).

Variabel *Independent* (X). Yang termasuk dalam variabel *independent* dalam penelitian ini adalah :



$X_1$  : *Word of Mouth*

$X_2$  : *Brand Image*

- b. Variabel endogen adalah variabel yang di prediksi oleh satu atau beberapa variabel yang lain dalam variabel (Ferdinand, 2002:41)

Variabel *Dependent* (Y). Yang termasuk dalam variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau member suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nazir, 1998).

#### 3.6.1 Variabel Eksogen (X)

Adapun definisi operasional variabel dan indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Word of Mouth* (X1)

*Word of mouth* adalah suatu komunikasi pribadi mengenai produk diantara konsumen yang pernah menikmati makanan di Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember dan orang-orang yang ada di sekitarnya. Indikator dari *word of mouth* menurut Lupiyoadi (2013: 160) yaitu:

- 1) Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan

Yaitu konsumen telah mendapatkan Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember.

- 2) Motivasi dari orang lain

Yaitu konsumen terdorong akan menikmati makanan di Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember dikarenakan motivasi dari orang lain.

- 3) Mendapatkan rekomendasi dari orang lain

Yaitu konsumen melakukan keputusan pembelian di Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember karena mendapat rekomendasi dari orang lain yang dianggap bisa dipercaya.

b. *Brand Image* (citra merek) (X2)

*Brand image* adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh konsumen Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember terhadap makanan yang

disajikan oleh tempat makan tersebut. *Brand image* dari indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* di Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember menurut Kertajaya (2000:480) yaitu sebagai berikut:

- 1) Nama baik (*reputation*), yaitu konsumen telah mengetahui kepopuleran nama Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember.
- 2) Pengenalan (*recognition*), yaitu konsumen telah mengetahui Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember melalui cerita dari keluarga atau teman.
- 3) Hubungan emosional (*affinity*), yaitu konsumen merasa puas dengan produk Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember.
- 4) Kesetiaan merek (*brand loyalty*), yaitu Produk Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember sesuai dengan yang diharapkan konsumen. .

### 3.6.2 Variabel Endogen (Y)

#### a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tahap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yang dimana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa tersebut. Keputusan pembelian konsumen pada produk yang disediakan oleh Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember dapat diukur oleh empat indikator yaitu sebagai berikut:

- 1) Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk yang oleh Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember.
- 2) Konsumen memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang produk yang disediakan oleh Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember.
- 3) Konsumen akan terus membeli kembali produk Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember.

### 3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*, skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Sugiyono, 2004:93) Dalam penelitian ini pengukuran variabel X dan Y dilakukan dengan menggunakan skala *likert* dengan 5 kategori.

Untuk setiap item dalam daftar pernyataan menggunakan kriteria:

- a. Sangat Setuju (SS) : skor 5
- b. Setuju (S) : skor 4
- c. Netral (N) : skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS): skor 1

### 3.8 Pengujian Instrumen Penelitian

Metode analisis data ini adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah data hasil penelitian guna memperoleh suatu instrumen dan kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Confirmatory Factor Analysis (CFA) yang merupakan tahap awal dalam analisis untuk mengetahui validitas variabel-variabel pada sebuah faktor dan kemudian akan di analisis menggunakan analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori

#### 3.8.1 Uji instrumen Data

##### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu instrument pengukuran yang dapat dikatakan valid jika alat yang digunakan dapat menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Dimiyati, 2009:32). Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran tersebut mampu memberikan gambaran mengenai perbedaan sekecil-kecilnya diantara subjek satu dengan yang lainnya .Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika memiliki *loading factor* di setiap indikatornya pada ( $\alpha = 5\%$ ). Intrumen penelitian tersebut valid apabila memiliki unidimensional dan jika mempunyai nilai *Goodness of Fit Index* (GFI)  $> 0,90$ .

##### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas harus valid dan juga reliable (dapat diandalkan). Instrumen dikatakan reliable apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten, sehinggann instrumen dapat digunakan dengan aman karena dapat

bekerja dengan baik saat waktu berbeda dan kondisi berbeda (Dimiyati, 2009:32). Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model SEM yang dianalisis. Uji reliabilitas memberikan penjelasan seberapa besar pengukuran dapat memberi hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama.

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{std Loading})^2}{(\sum \text{std Loading})^2 + \sum \epsilon_j^2}$$

Dengan maksud adalah *Standard Loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk setiap indikator (dari perhitungan AMOS).  $\epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator yaitu sama dengan 1 reliabilitas indikator yaitu pangkat dua dari *standardized loading* setiap indikator yang dianalisis. Suatu instrumen dikatakan *reliable* jika mempunyai nilai *construct reliability* lebih dari *cut off level* 0,700. Semakin besar *construct reliability* maka alat pengukur yang digunakan semakin *reliable* (Ghozali, 2008:134).

### 3.8.2 Uji Analisis Konfirmatori

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasarat yang diperlukan dalam permodalan analisis regresi linear berganda dengan variabel laten dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah asumsi multivariat normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan *outliers*.

#### a. Uji Normalitas

Normalitas adalah sebaran data yang akan dianalisis, untuk melihat apakah asumsi normalitas dapat terpenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk permodalan analisis regresi linear berganda ini. Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas multivariate dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis terakhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik Z untuk *skewness* dan *kurtosis*nya serta empiris dapat dilihat dengan *critical ratio* (CR) *skewness value*. Jika dipergunakan tingkat signifikansi 5% (0,05), maka nilai CR yang berbeda antara -1,96 sampai dengan 1,96 ( $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ) dikatakan

data distribusi normal, baik secara *univariate* maupun secara *multivariate* (Ghozali, 2005:128)

## b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks *kovarians*. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapat masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2008: 231).

## c. Uji Outlier

*Outliers* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ghozali, 2008: 227). Apabila terjadi *outlier* dapat dilakukan perlakuan khusus bagaimana asal munculnya *outlier* tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outlier* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan *chi square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi  $p < 0,05$ . Kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari nilai *chi square* yang disarankan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outlier square* yang disyaratkan dan dinamakan kasus *multivariate outlier* (Ghozali, 2005: 130).

### 3.8.3 Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori

Analisis data dilakukan dengan kegiatan: 1) Mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi), 2) Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah *confirmatory technique* dengan menggunakan program *software AMOS (Analysis of Moment Structural) 5.0*.

Sebagai salah satu teknik analisis *multivariate, confirmatory* memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi sistematis. *Confirmatory* memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik *multivariate* lain.

Karakter utama *confirmatory technique* adalah sebagai berikut:

- a) Estimasi hubungan ketergantungan pada *multivariate dependence relationship*
- b) Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta mempehitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

Confirmatory technique memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah persamaan regresi yang berbeda, tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan dengan membuat model struktural. Keterkaitan yang ada diantara model struktural ini memungkinkan variabel dependen pada suatu hubungan berperan pula sebagai variabel independen pada hubungan selanjutnya. Bahkan mungkin variabel yang sama akan berpengaruh terhadap variabel dependen yang berbeda. Pada confirmatory technique, untuk membuat permodelan langkah yaitu dengan pengembangan model berbasis terbaru.

Setelah uji asumsi *confirmatory technique*, maka dilanjutkan uji kelayakan model. Guna menguji kelayakan model yang akan dikembangkan dalam persamaan model struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Paket *softwarestatistic* AMOS 4.0 juga digunakan untuk mengidentifikasi model yang diajukan memenuhi kriteria model persamaan struktural yang baik. Adapun kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

- a)  $X^2$  (*Chi Square Statistic*), nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi dan hal ini menunjukkan bahwa unput matriks kovarian prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.
- b) *Signifikan Probability* yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model baik adalah probability sama dengan atau lebih besar 0,05.
- c) *Road Mean Square of Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks *kovarians* populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba model dengan jumlah yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
- d) *Goodness of Fit Indeks* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian populasi yang

terestimasikan. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari nol (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Nilai GFI yang mendekati 1,0 mengidentifikasi model memiliki kesesuaian yang baik. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.

- e) *Adjusted Goodness of Fit Indeks* (AGFI) adalah sebuah analog  $R^2$  (*R Square*) dalam regresi berganda. Fit Indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,90.
- f) *Normed Chi Square* (CMN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model adalah CMN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.
- g) *Tucker Lewis Indeks* (TLI) adalah sebuah *struktur incremental fit indeks* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar atau sama dengan 0,0 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang baik.
- h) *Comparative Fit Indeks* (CFI) juga dikenal *Bentler Comparative Indeks*. CFI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan model yang diuji dengan null model. Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,90.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan model berbasis metode *confirmatory*.

a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan model persamaan struktural adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Pada penelitian ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual.

b. Pengembangan diagram jalur (*path diagram*)

Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah *path diagram* untuk nantinya dapat diestimasi.

c. Konversi diagram jalur di persamaan

Persamaan struktural dibangun dengan pedoman sebagai berikut: Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error. Persamaan yang dihasilkan dalam studi ini adalah persamaan *struktural model*, karena tujuan studi ini adalah mengetahui hubungan kasualitas antara variabel yang diteliti. Persamaan struktural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y\alpha = \lambda_1 x_1 + \lambda_2 x_2 + \varepsilon$$

Dimana:

$Y\alpha$  = Keputusan Pembelian

$\lambda_1 x_1$  = *Word of Mouth*

$\lambda_2 x_2$  = *Brand Image*

$\lambda$  = *Standard loading*

$\zeta$  = *error*

d. Memilih matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah *kovarians*. Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation* dengan 2 tahap sebagai berikut:

1. Teknik *confirmatory factor analysis*

Terdapat dua uji dasar yaitu kesesuaian model (*goodnes of fit test*) dan uji signifikansi bobot faktor.



3.8.4 Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

Tabel 3.1 Uji kesesuaian model

No	Good of fit Index	Cut of Value
1	$\chi^2$ chi square	Diharapkan kecil
2	Significance probability	$\geq 0,05$
3	RMSEA	$\leq 0,08$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	CMIN/DF	$\geq 2,00$
7	TLI	$\geq 0,95$
8	CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Ferdinand (2002:165)

3.8.5 Uji signifikan bobot faktor

- a. Nilai lamda atau faktor loading
- b. Bobot faktor

2. Teknik full *structural equation model*

Pengujian *structural equation model* juga dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu:

- a. Uji kesesuaian model (*goodness of fit*)
- b. Uji kausalitas (*regresion weight*)

3.8.6 Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi, yang meliputi:

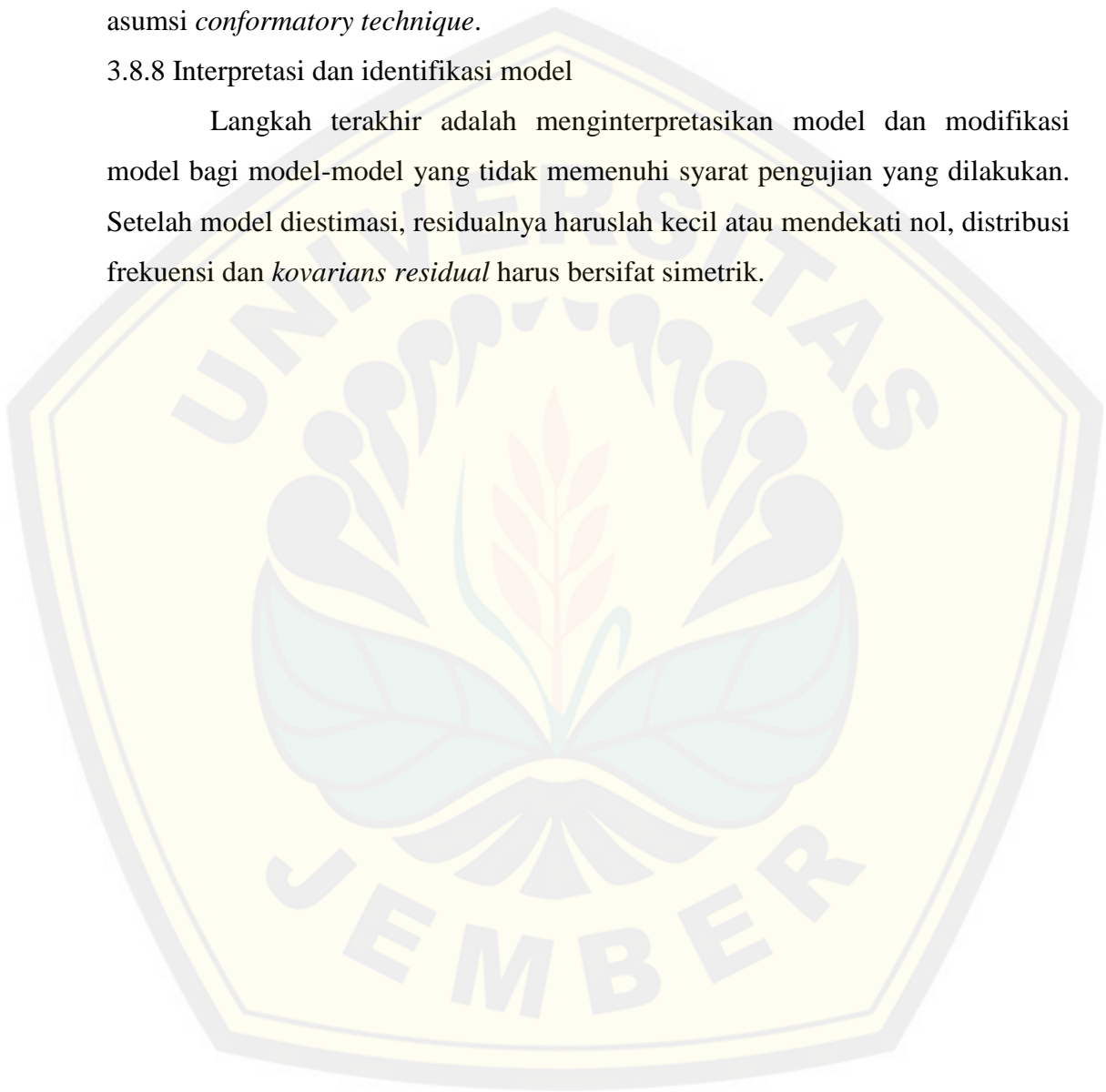
- 1) *Standar error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- 2) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
- 3) Munculnya angka-angka aneh, seperti *varians error* yang negatif.
- 4) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antara koefisien estimasi yang diperoleh.

### 3.8.7 Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi *conformatory technique*.

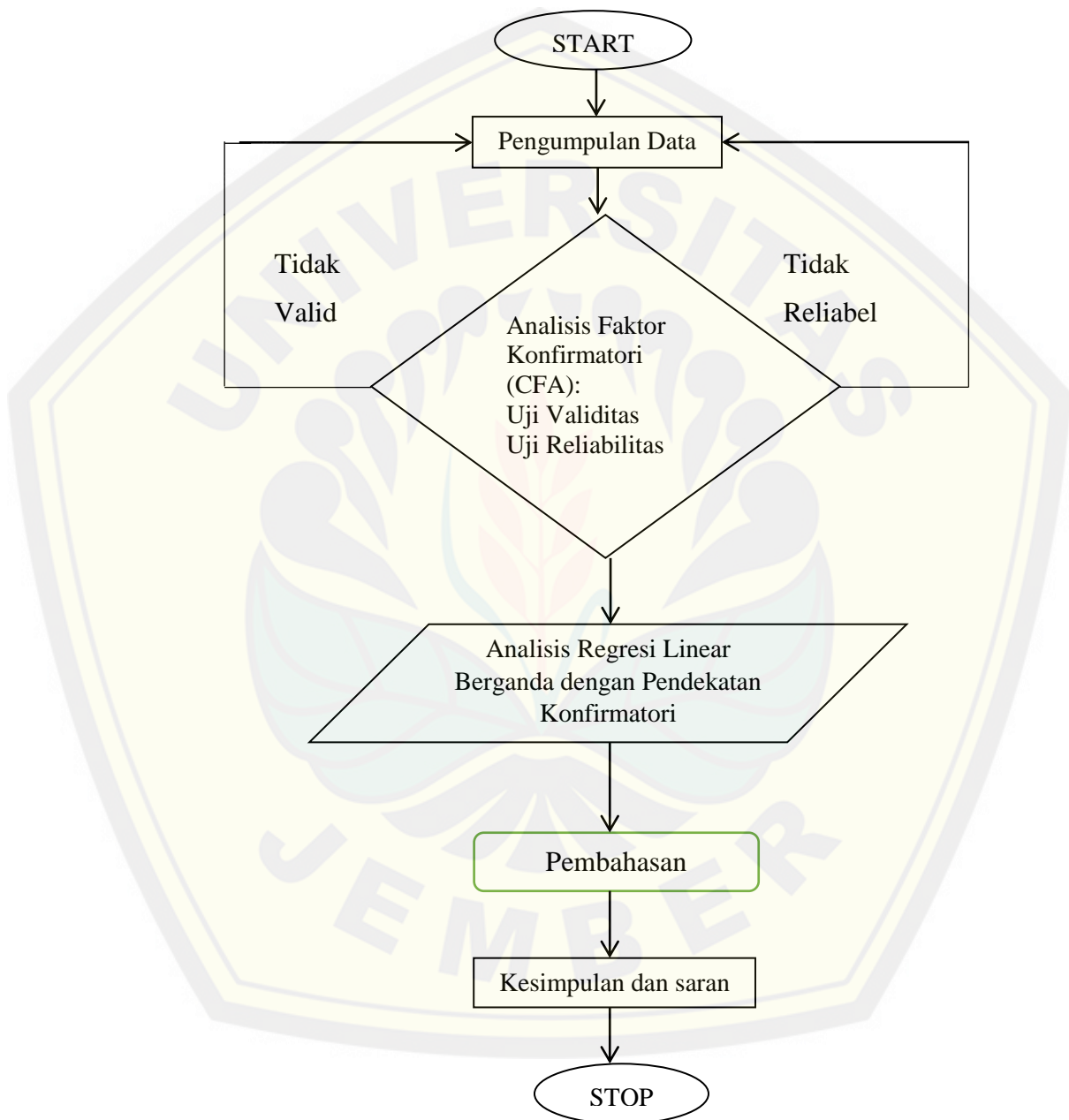
### 3.8.8 Interpretasi dan identifikasi model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol, distribusi frekuensi dan *kovarians residual* harus bersifat simetrik.



### 3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Adapun kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

## Keterangan:

1. *Start*, yaitu tahap persiapan dengan melakukan beberapa kegiatan sebelum penelitian seperti menentukan topik objek penelitian, penentuan sampel jumlah responden.
2. Pengumpulan data, yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner untuk mengecek apakah kuesioner valid dan reliabel guna mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian baik data primer maupun data sekunder.
3. Analisis Faktor Konfirmatori  
Uji validitas, yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengukur ketepatan dan kecermatan suatu *instrument* untuk menciptakan keputusan pembelian.  
Uji reliabilitas, yaitu pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran dikatakan reliabel apabila pengukurannya dilakukan dua kali atau lebih.
4. Analisis regresi Linear Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori  
Menggunakan analisis ini untuk mengetahui pengaruh variabel terikat dan juga untuk menguji undimensionalitas dari dimensi yang menjelaskan faktor laten.
5. Melakukan Pembahasan Penelitian
6. Kesimpulan dan saran,  
Yaitu proses penarikan kesimpulan dan memberi saran terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan.
7. *Stop*,  
Yaitu hasil akhir atau berakhirnya penelitian dengan memberikan hasil akhir penelitian.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a) *Word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember karena *word of mouth* telah memenuhi kebutuhan dan harapan karena konsumen telah melakukan keputusan pembelian produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember.
- b) *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember karena konsumen telah memenuhi kebutuhan dan harapan karena konsumen telah melakukan keputusan pembelian produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember.

### 5.2 Saran

Mengacu pada pembahasan dan kesimpulan diatas, maka dapat dapat diberikan saran sebagai berikut.

- a) Dengan melihat dari hasil penelitian dan pembahasan bahwa konsumen kebanyakan adalah mahasiswa. Dengan demikian Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember perlu mempertahankan harga yang murah serta terjangkau bagi mahasiswa tetapi juga tidak mengurangi rasa dan kualitas.
- b) Dari pembahasan hasil penelitian sebaiknya Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember perlu adanya peningkatan promosi atau periklanan sehingga dapat mendatangkan konsumen yang lebih banyak, tidak hanya dari kalangan mahasiswa tetapi kalangan yang lebih luas.
- c) Penelitian selanjutnya diharapkan lebih memperbanyak referensi yang mendukung topik penelitian yang diteliti, agar hasil penelitian dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeth, CV, Bandung
- Aprillina, Yeni. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Mahasiswa/i Politeknik Negeri Batam Pengguna Smartphone Samsung. Skripsi*. Politeknik Negeri Batam.
- Barata, Dion Dewa. 2005. *Pengaruh Informasi Word Of Mouth Pada Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Penerbangan DKI Jakarta*. Thesis. Depok : Universitas Indonesia.
- Mohammad Dimiyati. 2009. *Analisis SEM dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Engel, F. James. 2014. *Perilaku Konsumen* (terjemahan). Jakarta: Binapura Aksara.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen. Edisi ke 2*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Empat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS Versi 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafilah, Eka. 2015. *Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Citra Merek terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Skripsi*. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Harahap, Mangara Abdul Khair. 2013. *Analisis Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth (WOM) terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa FE UNY)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hasan, A. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo

- Kertajaya, Hermawan. 2000. *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Edisi Soft Cover. Bandung: Mizan Media Utama.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 1997. *Dasar-dasar pemasaran. Jilid 2*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1&2*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Amstrong Garry. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007 *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Hall. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2007, *Manajemen Pemasaran, Edisi ke 12, Jilid 1* dialih basahkan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (diterjemahkan Benjamin Molan). Edisi Kedua Belas, Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Line. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Nugroho, Farid Yuniar. 2011. Pengaruh Citra Merek dan Keuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Perilaku Konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon di Janturan Umbulharjo). *Skripsi*. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.
- Moh. Nazir. 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Puspitasari, Fanny. 2016. *Pengaruh Harga Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Journal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.



- Ratri, Lutriary Eka. 2007. *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro Semarang.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sugiarto, dkk. 2001. *Teknik Sampling*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. CV: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2008. *Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sutrisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia, IKAPI.
- Wijaya, Tommi dan Paramita, Eristia L. 2014. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr. Seminar Nasional dan Call For Paper (Sancall 2014): Research Method and Organizational Studies*.
- Wahyudi, Arinita Febrianti. 2014. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Perpindahan Merek (Studi pada Konsumen Produk Lipstik Wardah di Wilayah Perkotaan Jember)*. Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Wijayanti. 2008. *Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Keputusan Pelanggan*. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Yosevina, Cristina. 2008. *Word of Mouth Bukan Sekedar Ngerumpi*. PMPM Vol. 11. No. 4, Hal. 5-13.

**LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian**

**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada

Yth. Responden Penelitian

Di tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Warung “SS” Spesial Sambal Jember” guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Universitas Jember, maka saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mochammad Fariz P

NIM : 140810201143

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis/S1-Manajemen

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Bapak /Ibu/Saudara/i untuk mengisi pertanyaan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan hanya digunakan untuk kepentingan terbatas, yaitu hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja, sehingga identitas pribadi dan jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan tetap terjaga kerahasiaannya. Besar harapan saya, Bapak/Ibu/Saudara/i dapat memberikan jawaban yang jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, sehingga jawaban tersebut dapat digunakan untuk menganalisis data secara tepat dan objektif.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Mochammad Fariz P

Lembar Kuesioner

**Identitas Responden**

1. No. Responden : (diisi oleh peneliti)
2. Usia : tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan (coret yang tidak perlu)
4. Pekerjaan :  
 Pegawai Negeri    Pegawai Swasta    Wiraswasta  
 Pelajar    Mahasiswa    Lain-lain
5. Domisili :

**Petunjuk Pengisian**

1. Pernyataan dibawah ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan kenyataan yang ada.
2. Berikan tanda *checklist* ( $\checkmark$ ) pada salah satu kolom setiap pernyataan yang disediakan dan dianggap paling sesuai dengan yang anda rasakan. Terdapat 5 (lima) kategori jawaban untuk daftar pernyataan ke - 1, 2, dan 3 yaitu :
  - 1) Sangat Setuju (SS)
  - 2) Setuju (S)
  - 3) Netral (N)
  - 4) Tidak Setuju (TS)
  - 5) Sangat Tidak Setuju (STS)

3. Pastikan anda mengisi semua pernyataan kuesioner.

**Daftar Pernyataan**

**1. Word of Mouth**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mendapatkan informasi yang jelas tentang Warung Makan “SS” Spesial Sambal Jember					
2	Saya terdorong untuk menikmati makanan di Warung Makan “SS” Spesial Sambal Jember karena motivasi dari orang lain					
3	Saya mendapatkan rekomendasi dari orang lain untuk makan di Warung Makan “SS” Spesial Sambal Jember					

**2. Brand Image**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa bahwa makanan yang dihidangkan di Warung Makan “SS” Spesial Sambal Jember memiliki reputasi yang baik					
2	Saya merasa bahwa warung makan “SS” Spesial Sambal Jember sudah banyak dikenal oleh masyarakat Jember					
3	Saya merasa memiliki kecocokan dengan menu yang dihidangkan sehingga saya kembali untuk membeli makanan di Warung Makan “SS” Spesial Sambal Jember					

**3. Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa cocok pada makanan yang disediakan oleh Warung Makan "SS" Spesial Sambal Jember					
2	Saya terbiasa membeli makanan di Warung Makan "SS" Spesial Sambal Jember					
3	Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang makanan di Warung Makan "SS" Spesial Sambal Jember					
4	Saya melakukan pembelian makanan secara berulang di Warung Makan "SS" Spesial Sambal Jember					

## LAMPIRAN 2. Tabulasi Data Responden

Resp	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan	WOM1	WOM2	WOM3	BI1	BI2	BI3	KP1	KP2	KP3	KP4
1	32	L	Pegawai Negeri	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4
2	33	L	Pegawai Negeri	4	5	4	4	2	4	4	4	5	4
3	22	L	Mahasiswa	5	5	5	4	4	4	2	5	5	4
4	20	P	Mahasiswa	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	20	P	Mahasiswa	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
6	21	L	Mahasiswa	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3
7	33	P	Wiraswasta	4	5	3	3	4	4	5	3	5	4
8	40	L	Pegawai Negeri	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4
9	39	L	Pegawai Swasta	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
10	33	P	Pegawai Negeri	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4
11	40	P	Wiraswasta	2	3	4	3	5	4	3	3	4	3
12	24	L	Mahasiswa	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
13	27	P	Mahasiswa	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
14	33	L	Wiraswasta	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
15	46	P	TNI	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
16	42	L	Wiraswasta	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4
17	27	L	Mahasiswa	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2
18	29	L	Wiraswasta	3	4	3	4	3	2	5	3	5	3
19	31	L	Lain - Lain	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3
20	38	P	Lain - Lain	3	3	4	4	5	3	5	4	4	3
21	24	L	Mahasiswa	4	4	4	3	2	4	5	5	4	4

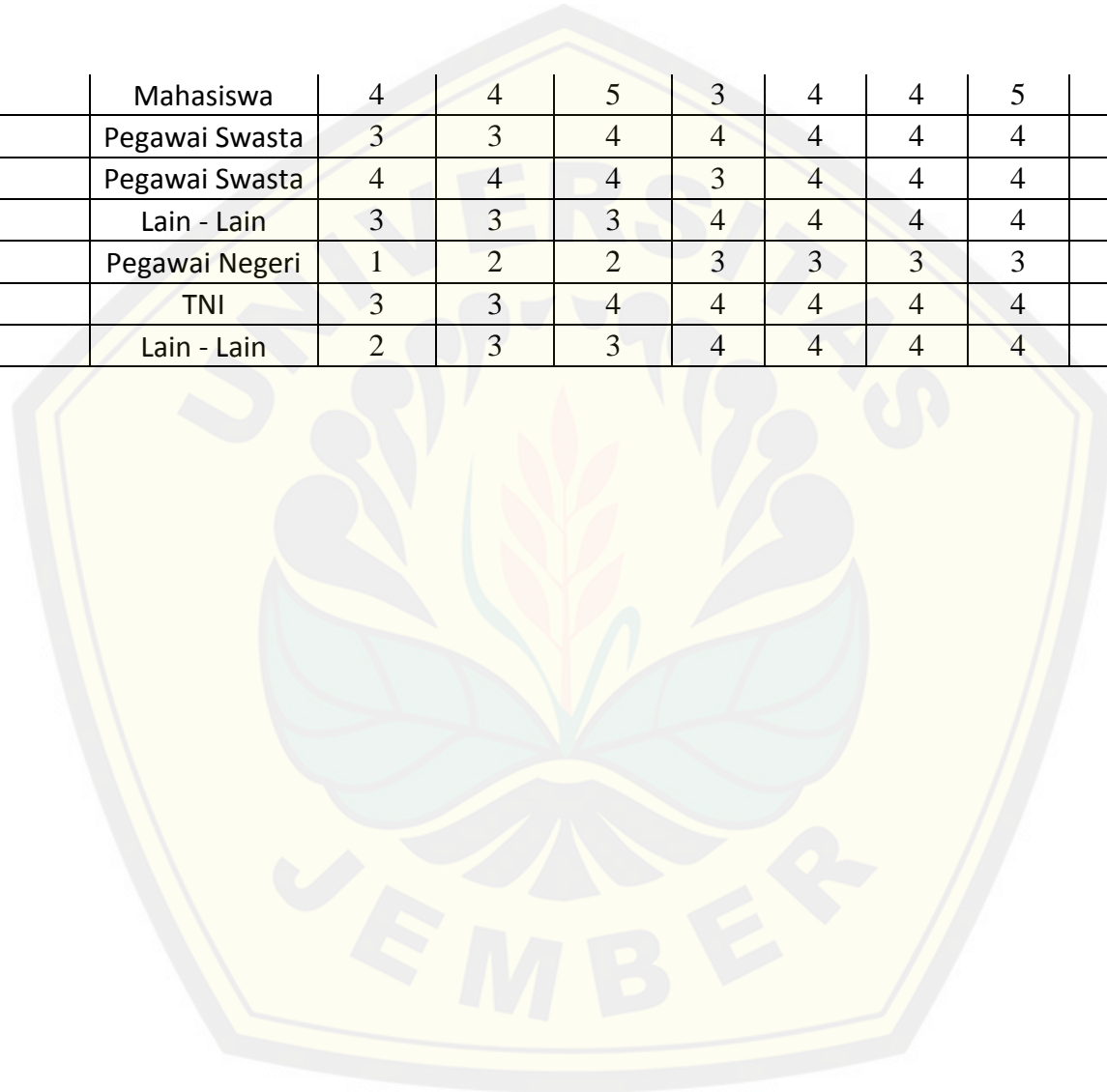
22	36	P	Wiraswasta	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
23	22	P	Mahasiswa	3	4	3	5	4	4	5	5	4	4
24	23	L	Wiraswasta	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
25	37	P	Pegawai Swasta	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3
26	29	L	TNI	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
27	45	P	Lain - Lain	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4
28	34	L	Lain - Lain	4	4	3	3	4	3	5	3	4	4
29	27	L	Wiraswasta	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
30	24	L	Mahasiswa	1	2	3	3	4	3	3	4	3	4
31	26	L	Pegawai Swasta	3	4	3	4	4	4	3	3	4	5
32	29	P	Lain - Lain	3	4	4	3	4	4	3	4	2	4
33	32	P	Lain - Lain	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3
34	31	L	Pegawai Negeri	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4
35	26	P	Lain - Lain	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3
36	35	P	Mahasiswa	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
37	28	L	Pegawai Swasta	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4
38	39	P	Lain - Lain	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4
39	30	P	Wiraswasta	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
40	31	P	Pegawai Swasta	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3
41	31	P	Wiraswasta	2	4	3	4	3	3	4	4	4	5
42	21	L	Mahasiswa	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4
43	20	L	Mahasiswa	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4
44	22	L	Mahasiswa	2	3	4	3	3	4	5	4	4	4
45	20	L	Mahasiswa	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4

46	23	L	Pegawai Swasta	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4
47	22	L	Wiraswasta	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
48	22	P	Wiraswasta	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4
49	24	L	Wiraswasta	3	4	3	4	4	2	5	4	4	4
50	31	L	Wiraswasta	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4
51	31	L	Wiraswasta	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
52	22	P	Mahasiswa	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4
53	25	P	Pegawai Negeri	3	4	5	4	4	4	3	5	4	4
54	21	P	Pegawai Swasta	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4
55	20	P	Mahasiswa	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
56	19	P	Mahasiswa	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4
57	25	L	Lain - Lain	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
58	25	P	Lain - Lain	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
59	22	P	Wiraswasta	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5
60	20	L	Mahasiswa	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5
61	21	L	Mahasiswa	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4
62	25	L	Mahasiswa	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
63	29	L	Pegawai Swasta	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4
64	29	P	Pegawai Negeri	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4
65	40	P	TNI	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4
66	22	P	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
67	21	P	Mahasiswa	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
68	21	P	Mahasiswa	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
69	39	P	Pegawai Negeri	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5



70	23	P	Wiraswasta	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4
71	21	P	Wiraswasta	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3
72	22	P	Mahasiswa	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
73	25	L	Mahasiswa	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4
74	22	P	Mahasiswa	4	2	4	4	4	4	4	2	3	4
75	23	P	Pegawai Swasta	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
76	20	P	Mahasiswa	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3
77	30	L	Lain - Lain	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4
78	20	L	Mahasiswa	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4
79	34	L	Lain - Lain	4	5	4	3	4	4	3	3	5	4
80	28	P	Wiraswasta	4	5	3	4	4	4	5	3	5	4
81	24	L	Wiraswasta	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4
82	29	P	Wiraswasta	4	3	5	3	4	3	5	5	4	4
83	31	L	Wiraswasta	4	4	5	4	4	4	5	2	4	5
84	25	L	Lain - Lain	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4
85	27	L	Pegawai Negeri	3	3	5	4	4	3	4	2	2	5
86	23	P	Wiraswasta	3	3	2	3	3	4	4	4	4	5
87	28	P	Mahasiswa	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5
88	20	P	Mahasiswa	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
89	32	L	Pegawai Swasta	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
90	33	P	Wiraswasta	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4
91	39	L	Lain - Lain	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3
92	38	P	Lain - Lain	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4
93	39	L	Lain - Lain	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5

94	25	L	Mahasiswa	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4
95	27	P	Pegawai Swasta	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
96	27	L	Pegawai Swasta	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
97	35	P	Lain - Lain	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4
98	37	P	Pegawai Negeri	1	2	2	3	3	3	3	3	4	4
99	42	L	TNI	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
100	49	L	Lain - Lain	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3



**LAMPIRAN 3. Rekapitulasi Data Kuesioner**

**UMUR**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19.00	1	1.0	1.0	1.0
	20.00	9	9.0	9.0	10.0
	21.00	7	7.0	7.0	17.0
	22.00	10	10.0	10.0	27.0
	23.00	5	5.0	5.0	32.0
	24.00	5	5.0	5.0	37.0
	25.00	7	7.0	7.0	44.0
	26.00	2	2.0	2.0	46.0
	27.00	6	6.0	6.0	52.0
	28.00	3	3.0	3.0	55.0
	29.00	6	6.0	6.0	61.0
	30.00	2	2.0	2.0	63.0
	31.00	7	7.0	7.0	70.0
	32.00	3	3.0	3.0	73.0
	33.00	5	5.0	5.0	78.0
	34.00	2	2.0	2.0	80.0
	35.00	2	2.0	2.0	82.0
	36.00	1	1.0	1.0	83.0
	37.00	2	2.0	2.0	85.0
	38.00	2	2.0	2.0	87.0
	39.00	5	5.0	5.0	92.0
	40.00	3	3.0	3.0	95.0
	42.00	2	2.0	2.0	97.0
	45.00	1	1.0	1.0	98.0
	46.00	1	1.0	1.0	99.0
	49.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**JENIS.KELMAIN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	59	59.0	59.0	59.0
	P	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**PEKERJAAN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lain – Lain	18	18.0	18.0	18.0
	Mahasiswa	32	32.0	32.0	50.0
	Pegawai Negeri	10	10.0	10.0	60.0
	Pegawai Swasta	12	12.0	12.0	72.0
	TNI	4	4.0	4.0	76.0
	Wiraswasta	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

wom1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	8	8.0	8.0	10.0
	3.00	33	33.0	33.0	43.0
	4.00	47	47.0	47.0	90.0
	5.00	10	10.0	10.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

wom2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.0	5.0	5.0
	3.00	23	23.0	23.0	28.0
	4.00	58	58.0	58.0	86.0
	5.00	14	14.0	14.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

wom3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	28	28.0	28.0	32.0
	4.00	53	53.0	53.0	85.0
	5.00	15	15.0	15.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**bi1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	34	34.0	34.0	36.0
	4.00	53	53.0	53.0	89.0
	5.00	11	11.0	11.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**bi2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	16	16.0	16.0	19.0
	4.00	71	71.0	71.0	90.0
	5.00	10	10.0	10.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**bi3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.0	5.0	5.0
	3.00	21	21.0	21.0	26.0
	4.00	67	67.0	67.0	93.0
	5.00	7	7.0	7.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**kp1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	23	23.0	23.0	24.0
	4.00	49	49.0	49.0	73.0
	5.00	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**kp2**

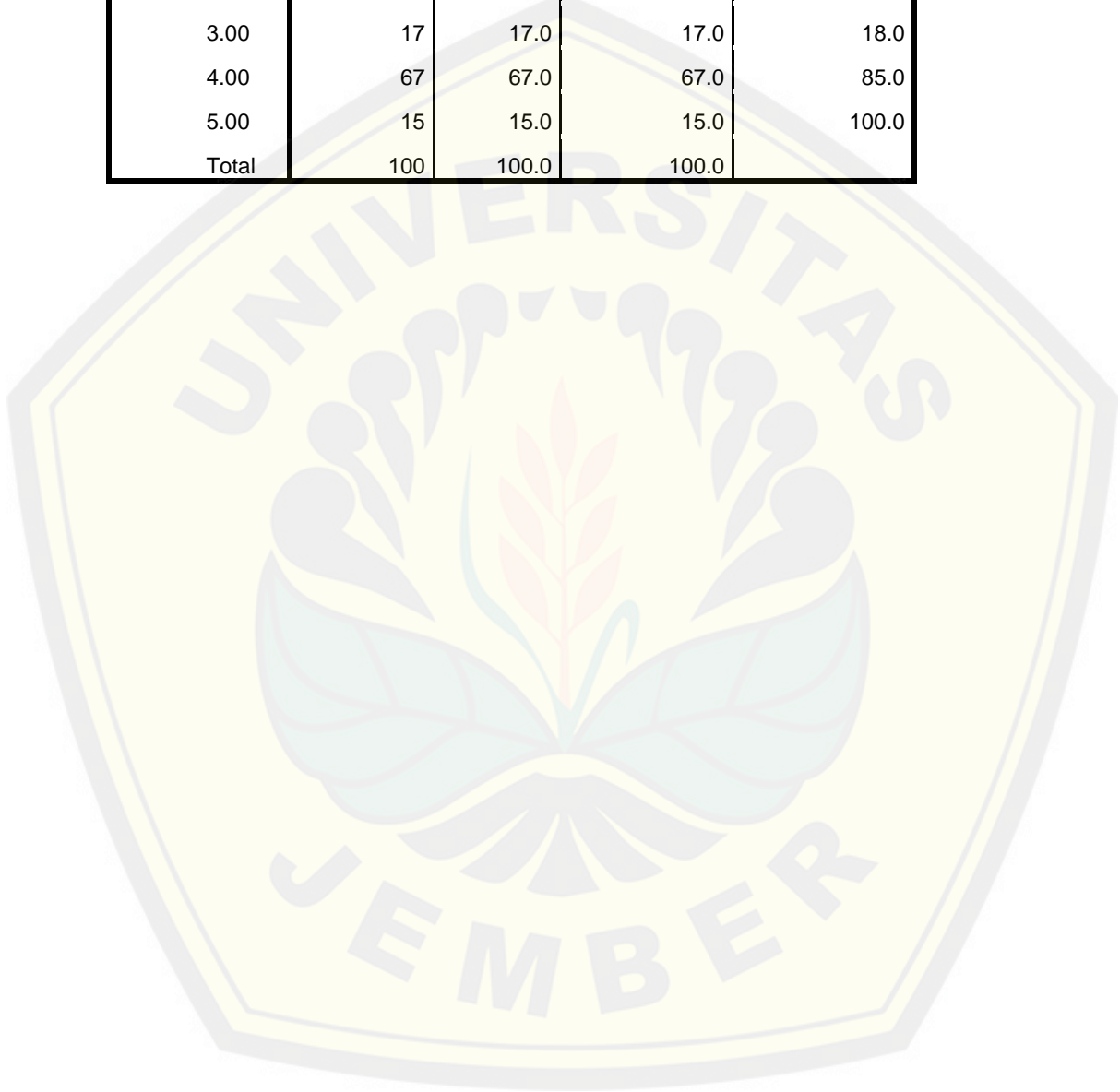
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	24	24.0	24.0	28.0
	4.00	59	59.0	59.0	87.0
	5.00	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**kp3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	20	20.0	20.0	23.0
	4.00	60	60.0	60.0	83.0
	5.00	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

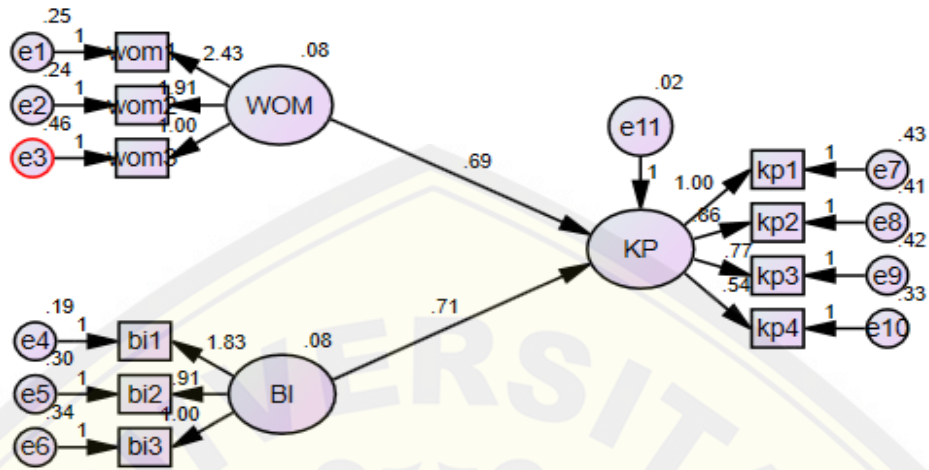
kp4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	17	17.0	17.0	18.0
	4.00	67	67.0	67.0	85.0
	5.00	15	15.0	15.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	





LAMPIRAN 4. Hasil Analisis SEM



Goodness of fit Test  
 Chi-square = 33.490  
 CMIN/DF = 1.015  
 df = 33  
 Probability = .444  
 GFI = .936  
 AGFI = .893  
 CFI = .996  
 TLI = .994  
 RMSEA = .012

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP <--- WOM	.686	.296	2.315	.021	par_8
KP <--- BI	.707	.309	2.290	.022	par_9
wom3 <--- WOM	1.000				
wom2 <--- WOM	1.907	.577	3.304	***	par_1
wom1 <--- WOM	2.428	.749	3.241	.001	par_2
bi3 <--- BI	1.000				
bi2 <--- BI	.905	.344	2.632	.008	par_3
bi1 <--- BI	1.831	.702	2.610	.009	par_4
kp1 <--- KP	1.000				
kp2 <--- KP	.864	.351	2.461	.014	par_5
kp3 <--- KP	.768	.334	2.299	.021	par_6
kp4 <--- KP	.544	.272	2.001	.045	par_7

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
KP <--- WOM	.623
KP <--- BI	.635
wom3 <--- WOM	.387
wom2 <--- WOM	.746
wom1 <--- WOM	.814
bi3 <--- BI	.435
bi2 <--- BI	.423
bi1 <--- BI	.766
kp4 <--- KP	.434
kp3 <--- KP	.491
kp2 <--- KP	.651
kp1 <--- KP	.588

**UJI REALIABEL**

**Word of Mouth (X1)**

INDIKATOR		Loading	Error	S Std. Loading <sup>2</sup>	S Std. Loading <sup>2</sup> + $\sum E_j$	RELIABILITY
ITEM 3	wom3	0.387	0.464	0.150	0.614	
ITEM 3	wom2	0.746	0.237	0.557	0.794	
ITEM 1	wom1	0.814	0.246	0.663	0.909	
RELIABEL				3.791	4.738	

**Brand Image (X2)**

INDIKATOR		Loading	Error	S Std. Loading <sup>2</sup>	S Std. Loading <sup>2</sup> + $\sum E_j$	RELIABILITY
ITEM 3	bi3	0.435	0.342	0.189	0.531	
ITEM 3	bi2	0.423	0.3	0.179	0.479	
ITEM 1	bi1	0.766	0.189	0.587	0.776	
RELIABEL				2.637	3.468	

**Keputusan Pembelian (Y)**

INDIKATOR		Loading	Error	S Std. Loading <sup>2</sup>	S Std. Loading <sup>2</sup> + $\sum E_j$	RELIABILITY
ITEM 4	kp4	0.434	0.428	0.188	0.616	
ITEM 3	kp3	0.491	0.41	0.241	0.651	
ITEM 3	kp2	0.651	0.416	0.424	0.840	
ITEM 1	kp1	0.588	0.325	0.346	0.671	
RELIABEL				4.683	6.262	<b>0.748</b>

**Uji NORMALITAS**

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
kp4	2.000	5.000	-.265	-1.083	.639	1.305
kp3	2.000	5.000	-.416	-1.698	.343	.701
kp2	2.000	5.000	-.408	-1.666	.255	.521
kp1	2.000	5.000	-.183	-.746	-.718	-1.465
bi1	2.000	5.000	.000	-.001	-.297	-.607
bi2	2.000	5.000	-.754	-3.078	1.700	3.470
bi3	2.000	5.000	-.809	-3.302	1.022	2.085
wom1	1.000	5.000	-.543	-2.216	.399	.814
wom2	2.000	5.000	-.458	-1.871	.218	.444
wom3	2.000	5.000	-.240	-.980	-.174	-.354
Multivariate					-.073	-.024

**UJI MULTIKOLINERITAS**

**Sample Covariances (Group number 1)**

	kp4	kp3	kp2	kp1	bi1	bi2	bi3	wom1	wom2	wom3
kp4	.358									
kp3	.026	.482								
kp2	.062	.093	.494							
kp1	.041	.132	.064	.540						
bi1	.099	.076	.119	.125	.457					
bi2	.035	-.001	.027	.042	.138	.366				
bi3	.100	.068	.064	.085	.135	.091	.422			
wom1	.062	.109	.164	.169	.129	.046	.102	.727		
wom2	.042	.163	.104	.144	.049	.007	.114	.374	.534	
wom3	.042	-.039	.040	.074	.063	.085	.090	.225	.140	.546

Condition number = 7.292

Eigenvalues

1.470 .631 .603 .462 .386 .331 .324 .278 .238 .202

Determinant of sample covariance matrix = 4.108

**Sample Correlations (Group number 1)**

	kp4	kp3	kp2	kp1	bi1	bi2	bi3	wom1	wom2	wom3
kp4	1.000									
kp3	.064	1.000								
kp2	.148	.190	1.000							
kp1	.093	.258	.124	1.000						
bi1	.245	.161	.250	.252	1.000					
bi2	.097	-.002	.064	.095	.337	1.000				
bi3	.258	.152	.141	.178	.308	.232	1.000			
wom1	.121	.185	.274	.270	.223	.089	.184	1.000		
wom2	.097	.321	.202	.268	.099	.016	.241	.601	1.000	
wom3	.094	-.076	.077	.137	.127	.190	.187	.358	.260	1.000

Condition number = 7.823

Eigenvalues

2.723 1.368 1.172 .941 .876 .765 .658 .589 .560 .348

**UJI OUTLIERS**

**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
3	22.810	.011	.685
85	22.496	.013	.366
74	21.230	.020	.311
18	19.633	.033	.419
17	17.775	.059	.708
21	17.775	.059	.541
82	17.308	.068	.522
2	16.513	.086	.635
83	16.195	.094	.607
45	16.014	.099	.539
41	15.640	.110	.553
49	15.045	.130	.666
33	14.478	.152	.772
86	14.392	.156	.710
11	14.372	.157	.615
73	14.299	.160	.540
37	14.233	.163	.462
98	14.136	.167	.403
92	13.519	.196	.601
25	13.155	.215	.682
30	13.020	.223	.656
44	12.888	.230	.632
32	12.622	.246	.678
6	12.542	.250	.633
20	12.480	.254	.576

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
79	12.170	.274	.659
10	12.130	.276	.595
53	11.572	.315	.803
56	11.553	.316	.745
7	11.528	.318	.685
69	11.407	.327	.674
12	11.404	.327	.596
13	11.209	.341	.632
42	11.200	.342	.556
93	11.189	.343	.479
81	11.081	.351	.465
65	10.948	.362	.468
23	10.930	.363	.398
4	10.848	.369	.371
5	10.757	.377	.351
71	10.743	.378	.286
94	10.540	.394	.335
35	10.471	.400	.305
19	10.216	.422	.392
60	10.200	.423	.327
100	9.984	.442	.395
61	9.962	.444	.334
31	9.841	.455	.340
80	9.614	.475	.420
59	9.458	.489	.454
28	9.321	.502	.475
76	8.710	.560	.817



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
90	8.617	.569	.812
70	8.578	.573	.776
67	8.460	.584	.786
29	8.454	.585	.727
22	8.411	.589	.687
1	8.385	.591	.632
68	8.165	.613	.717
34	8.139	.615	.664
77	7.910	.638	.753
24	7.832	.645	.738
63	7.793	.649	.696
14	7.738	.654	.661
64	7.675	.661	.632
88	7.618	.666	.597
78	7.570	.671	.553
27	7.414	.686	.598
43	7.359	.691	.558
84	7.355	.692	.476
96	7.291	.698	.443
48	7.249	.702	.392
52	7.249	.702	.310
87	7.156	.711	.300
57	6.840	.740	.466
72	6.800	.744	.409
38	6.770	.747	.345
95	6.699	.753	.314
40	6.630	.760	.283

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
50	6.463	.775	.322
8	6.455	.776	.245
16	6.354	.785	.234
75	6.072	.809	.352
62	6.030	.813	.290
97	6.029	.813	.207
91	6.024	.813	.141
46	5.850	.828	.162
55	5.808	.831	.118
36	5.800	.832	.072
26	5.685	.841	.064
54	5.533	.853	.064
15	5.453	.859	.046
89	5.214	.876	.063
66	5.178	.879	.034
9	4.982	.892	.035
58	4.942	.895	.017
51	4.531	.920	.037
39	2.713	.987	.867
47	2.696	.988	.651
99	2.481	.991	.411

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	BI	WOM	KP
KP	.635	.623	.000
kp4	.183	.179	.288
kp3	.223	.218	.351
kp2	.248	.243	.391
kp1	.276	.270	.434
bi1	.766	.000	.000
bi2	.423	.000	.000
bi3	.435	.000	.000
wom1	.000	.814	.000
wom2	.000	.746	.000
wom3	.000	.387	.000

**Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	BI	WOM	KP
KP	.707	.686	.000
kp4	.000	.000	.544
kp3	.000	.000	.768
kp2	.000	.000	.864
kp1	.000	.000	1.000
bi1	1.831	.000	.000
bi2	.905	.000	.000
bi3	1.000	.000	.000
wom1	.000	2.428	.000
wom2	.000	1.907	.000
wom3	.000	1.000	.000

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	BI	WOM	KP
KP	.635	.623	.000
kp4	.000	.000	.288
kp3	.000	.000	.351
kp2	.000	.000	.391
kp1	.000	.000	.434
bi1	.766	.000	.000
bi2	.423	.000	.000
bi3	.435	.000	.000
wom1	.000	.814	.000
wom2	.000	.746	.000
wom3	.000	.387	.000

**Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	BI	WOM	KP
KP	.000	.000	.000
kp4	.385	.373	.000
kp3	.543	.526	.000
kp2	.611	.593	.000
kp1	.707	.686	.000
bi1	.000	.000	.000
bi2	.000	.000	.000
bi3	.000	.000	.000
wom1	.000	.000	.000
wom2	.000	.000	.000
wom3	.000	.000	.000

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	BI	WOM	KP
KP	.000	.000	.000
kp4	.183	.179	.000
kp3	.223	.218	.000
kp2	.248	.243	.000
kp1	.276	.270	.000
bi1	.000	.000	.000
bi2	.000	.000	.000
bi3	.000	.000	.000
wom1	.000	.000	.000
wom2	.000	.000	.000
wom3	.000	.000	.000

**Model Fit Summary**

**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	22	33.490	33	.444	1.015
Saturated model	55	.000	0		
Independence model	10	155.403	45	.000	3.453

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.043	.936	.893	.862
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.102	.709	.644	.580

**Baseline Comparisons**

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.784	.706	.996	.994	.996
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.833	.875	.830
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	.490	.000	18.376
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	110.403	76.211	152.192

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.338	.005	.000	.186
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	1.570	1.115	.770	1.537

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.012	.000	.075	.772
Independence model	.157	.131	.185	.000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	77.490	82.990	134.804	156.804
Saturated model	110.000	123.750	253.284	308.284
Independence model	175.403	177.903	201.455	211.455

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.783	.778	.963	.838
Saturated model	1.111	1.111	1.111	1.250
Independence model	1.772	1.426	2.194	1.797

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	141	162
Independence model	40	45