



**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
KAFE KOLONG JEMBER**

THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH TOWARD BRAND IMAGE AND
BUYING DECISION ON KAFE KOLONG JEMBER

SKRIPSI

Oleh :

Nurul Nabila
NIM. 120810201184

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2016



**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND*
IMAGE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
KAFE KOLONG JEMBER**

THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH TOWARD BRAND IMAGE AND
BUYING DECISION ON KAFE KOLONG JEMBER

SKRIPSI

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

Oleh :

Nurul Nabila
NIM. 120810201184

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2016

SURAT PERNYATAAN

Nama : Nurul Nabila
NIM : 120810201184
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap *Brand Image* Dan Keputusan Pembelian Pada Kafe Kolong Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam penyajian 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 mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 13 September 2016

Yang menyatakan,

Nurul Nabila
NIM. 120810201184

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : *PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP
BRAND IMAGE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KAFE KOLONG JEMBER*

Nama Mahasiswa : Nurul Nabila
NIM : 120810201184
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 15 September 2016

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, M.S.M
NIP. 19600413 198603 1 002

Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M.
NIP. 19830912 200812 2 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M
NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP *BRAND IMAGE*
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KAFE KOLONG JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Nurul Nabila

NIM : 120810201184

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal:

21 September 2016

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

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Bambang Irawan, M. Si. (.....)
NIP. 196103171988021001

Sekretaris : Dr. Sumani, M.Si. (.....)
NIP.196901142005011002

Anggota : Dewi Prihatini, S.E., M.M., Ph.D. (.....)
NIP. 196903291993032001

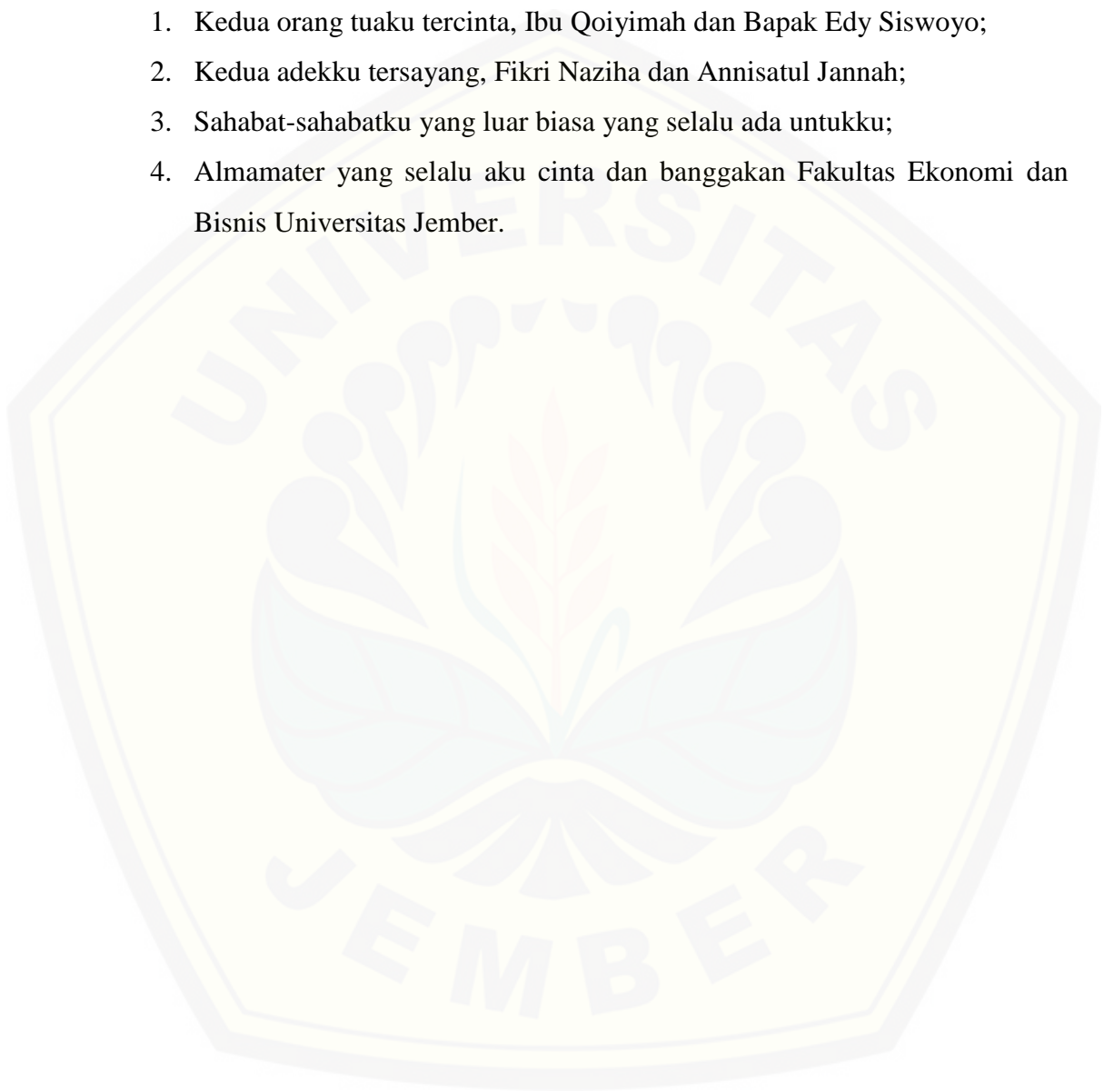
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak.
NIP. 197107271995121001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Kedua orang tuaku tercinta, Ibu Qoiyimah dan Bapak Edy Siswoyo;
2. Kedua adekku tersayang, Fikri Naziha dan Annisatul Jannah;
3. Sahabat-sahabatku yang luar biasa yang selalu ada untukku;
4. Almamater yang selalu aku cinta dan banggakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.



MOTTO

“Kita tidak pernah tahu usaha yang ke berapa yang akan membuahkan hasil, tapi tetaplah bekerja keras karena suatu saat kita pasti berada pada titik itu, titik dimana kita sangat bersyukur dan tersenyum bahagia menikmati apa yang telah didapatkan.”

(Penulis)

“Awali setiap usahamu dengan Bismillah, dan akhiri dengan Hamdalah.”

(Penulis)

“Suatu usaha yang telah kamu mulai, janganlah kamu hentikan sebelum kamu rasakan hasilnya.”

(Shakespeare)

“Janganlah kamu menyesali terhadap kegagalan yang telah kamu alami dan janganlah terlalu gembira terhadap kesuksesan yang telah kamu capai, Allah tidaklah menyukai orang sombong dan bersikap angkuh.”

(QS. Al-Hadid: 23)

RINGKASAN

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian pada Kafe Kolong Jember; Nurul Nabila; 120810201184; 2016; 53 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Persaingan bisnis Kafe di Kota Jember semakin ketat. Persaingan ini disebabkan oleh adanya perkembangan ide manusia yang semakin kreatif dan inovatif. Banyak Kafe-kafe yang bermunculan dengan menawarkan berbagai keunggulan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan *trend* masa kini. Salah satunya adalah Kafe Kolong. Kafe ini berlokasi di kolong jembatan Jalan Mastrip, Jember. Kafe Kolong mengusung konsep kafe yang alami dan nyaman. Kafe Kolong memiliki lokasi kafe yang unik yang membuat konsumen merasa penasaran. Keunikan ini menjadi bahan informasi positif bagi konsumen lain. Informasi ini menyebar dengan mudah diantara para konsumen secara *online* dan *offline*. Komunikasi ini disebut *word of mouth*. Kebiasaan konsumen untuk menceritakan pengalamannya kepada orang lain juga akan mendukung terbentuknya *brand image*. Ketika konsumen mendapatkan kesan positif dari Kafe Kolong, maka akan terbentuk brand image positif bagi Kafe Kolong. *Brand image* positif di benak konsumen ini akan memicu terjadinya keputusan pembelian di Kafe Kolong bagi konsumen lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *brand image* dan keputusan pembelian pada Kafe Kolong Jember.

Penelitian ini merupakan *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kafe Kolong Jember. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*, dengan kriteria berusia ≥ 17 tahun dan pernah mendatangi dan membeli minimal dua kali di Kafe Kolong Jember. Jumlah sampel sebanyak 110 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Kafe Kolong Jember, artinya *word of mouth* positif yang tersebar akan membentuk *brand image* positif bagi Kafe Kolong Jember, dan sebaliknya *word of mouth* negatif akan membentuk *brand image* negatif bagi Kafe Kolong ; *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Kolong Jember, artinya *word of mouth* positif yang didapatkan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengunjungi Kafe Kolong Jember dan sebaliknya *word of mouth* negatif yang diperoleh konsumen akan membuat konsumen enggan untuk mengunjungi Kafe Kolong Jember ; *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Kolong Jember, artinya *brand image* Kafe Kolong yang positif akan membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi Kafe Kolong Jember, sebaliknya *brand image* Kafe Kolong yang negatif akan membuat konsumen enggan untuk mengunjungi Kafe Kolong Jember.

SUMMARY

The Influence Of Word Of Mouth Toward Brand Image And Buying Decision On Kafe Kolong Jember; Nurul Nabila; 120810201184; 2016; 53 pages; Bachelor of Economics and Bussiness; University of Jember.

Business competition cafe in the city Jember is tight. Competition caused by the presence of the development of idea man the creative and innovative. Many cafes popping up by offering various excellence in accordance with their needs consumers and trends in the present time .One of them is Cafe Kolong Jember. Cafe is located under mastrip road bridge, Jember. Cafe Kolong follows the concept of cafes natural and comfortable. Cafe Kolong having location cafes unique which makes consumers feel currious. The uniqueness can be the information positive for other consumers. This information diffusse readily among consumers online and offline. This communication called word of mouth. Customs consumers to tell their experience to others will also support the establishment of the brand image. When consumers get positive image from Cafe Kolong will formed the brand image of positive for Cafe Kolong. The brand image of positive to my mind consumers would trigger decision purchases in Cafe Kolong . The purpose of this research is to test and analyze the influence of word of mouth toward brand image and buying decision on Cafe Kolong Jember .

The research is explanatory research. Population in this research is consumers Cafe Kolong Jember. The sample collection using a technique non probability of sampling by means of purposive sampling by criteria of age ≥ 17 years old and never visited and purchased at least twice in Cafe Kolong Jember .The sample of the as many as 110 respondents .The method of analysis that used in this research was analysis deskriptive and analysis a track (path analysis).

Based on the results of tests has done the results that shows that the variable word of mouth significant to the brand image of Cafe Kolong Jember, it means that positive word of mouth will spread to form a positive brand image for Cafe Kolong Jember, and conversely negative word of mouth will form a negative brand image for Cafe Kolong Jember; word of mouth significant of the decision purchases in Cafe Kolong Jember, it means that positive word of mouth will encourage consumers to visit Cafe Kolong Jember, and conversely negative word of mouth will make consumers reluctant to visit Cafe Kolong Jember; the brand image of significant of the decision purchases in Cafe Kolong Jember, it means that positive brand image will attract consumers to visit Cafe Kolong Jember, and conversely negative brand image will make consumers reluctant to visit Cafe Kolong Jember.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat yang telah diberikan sehingga Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Image* Dan Keputusan Pembelian Pada Kafe Kolong Jember” ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, M.S.M. selaku Dosen Pembimbing I dan Gusti Ayu Wulandari, S.E.,M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang sudah memberikan waktu, pemikiran, semangat dan juga nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.
2. Dr. Muhammad Miqdad, S.E.,M.M.,Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Handriyono, M.Si. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. selaku ketua Program Studi S1 Manajemen.
5. Dr. Bambang Irawan M.Si., Dr. Sumani, M.Si., dan Dewi Prihatini, S.E., M.M.,Ph.D. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Teristimewa untuk Ibu Qoiyimah dan Ayah Edy Siswoyo. Terimakasih atas dukungan moril dan materil, doa dan kasih sayang yang telah diberikan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Adikku Fikri Naziha dan Annisatul Jannah, serta Masku Ibrahim Hanif. Terima kasih telah menjadi penyemangat terbaik dalam segala hal.

9. Para anggota kos muslimah; Hasanatus Sholeha (Ana), Fera Aprilia Kartini (Fera), Elsa Mardianita (Elsa), Dainara Diajeng Puspita (Dainara), dan Septiana Isni Maharani (Rani). Terima kasih atas segala bantuan, dukungan, dan doa kalian selama ini.
10. Semua teman-temanku Riana Dewi Setianingsih, Zinta Supriati Ningsih, Maisaroh Puspita Dewi, Nur Mafaza Tita Syahida, Mega Puspita, Nila Milati, Rizal Syahrial, serta teman-temanku yang tidak disebutkan satu persatu. Terima kasih atas nasehat dan dukungan kalian selama ini.
11. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2012 yang telah berjuang bersama dan saling memotivasi dalam mengerjakan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak mampu saya sebutkan satu persatu yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi tambahan ilmu pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 13 September 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Kajian Teoritis	6
2.1.1 <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	6
2.1.2 <i>Brand Image</i>	8
2.1.3 Keputusan Pembelian	9
2.1.4 Pengaruh <i>Word Of Mouth (WOM)</i> terhadap <i>Brand Image</i>	12
2.1.5 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	12
2.1.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	13
2.2 Kajian Empiris	14

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	16
2.4 Hipotesis	17
BAB 3. METODE PENELITIAN	18
3.1 Rancangan Penelitian	18
3.2 Populasi dan Sampel	18
3.2.1 Populasi	18
3.2.1 Sampel	18
3.3 Jenis dan Sumber Data	19
3.3.1 Jenis Data	19
3.3.2 Sumber Data	19
3.4 Metode Pengumpulan Data	20
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian	20
3.6 Definisi Operasional Variabel	21
3.7 Skala Pengukuran	22
3.8 Uji Instrumen Data	23
3.8.1 Uji Validitas	23
3.8.2 Uji Reliabilitas	23
3.9 Uji Normalitas	24
3.10 Metode Analisis Data	24
3.10.1 Analisis Deskriptif	24
3.10.2 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	24
3.11 Uji Asumsi Klasik	26
3.11.1 Uji Heteroskedastisitas	26
3.12 Uji Hipotesis (Uji t)	26
3.13 <i>Trimming Theory</i>	27
3.14 Menghitung Jalur	28
3.15 Kerangka Pemecahan Masalah	30
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Gambaran Umum Kafe Kolong Jember	32
4.1.1 Sejarah Kafe Kolong Jember	32
4.1.2 Struktur Organisasi Kafe Kolong Jember	33

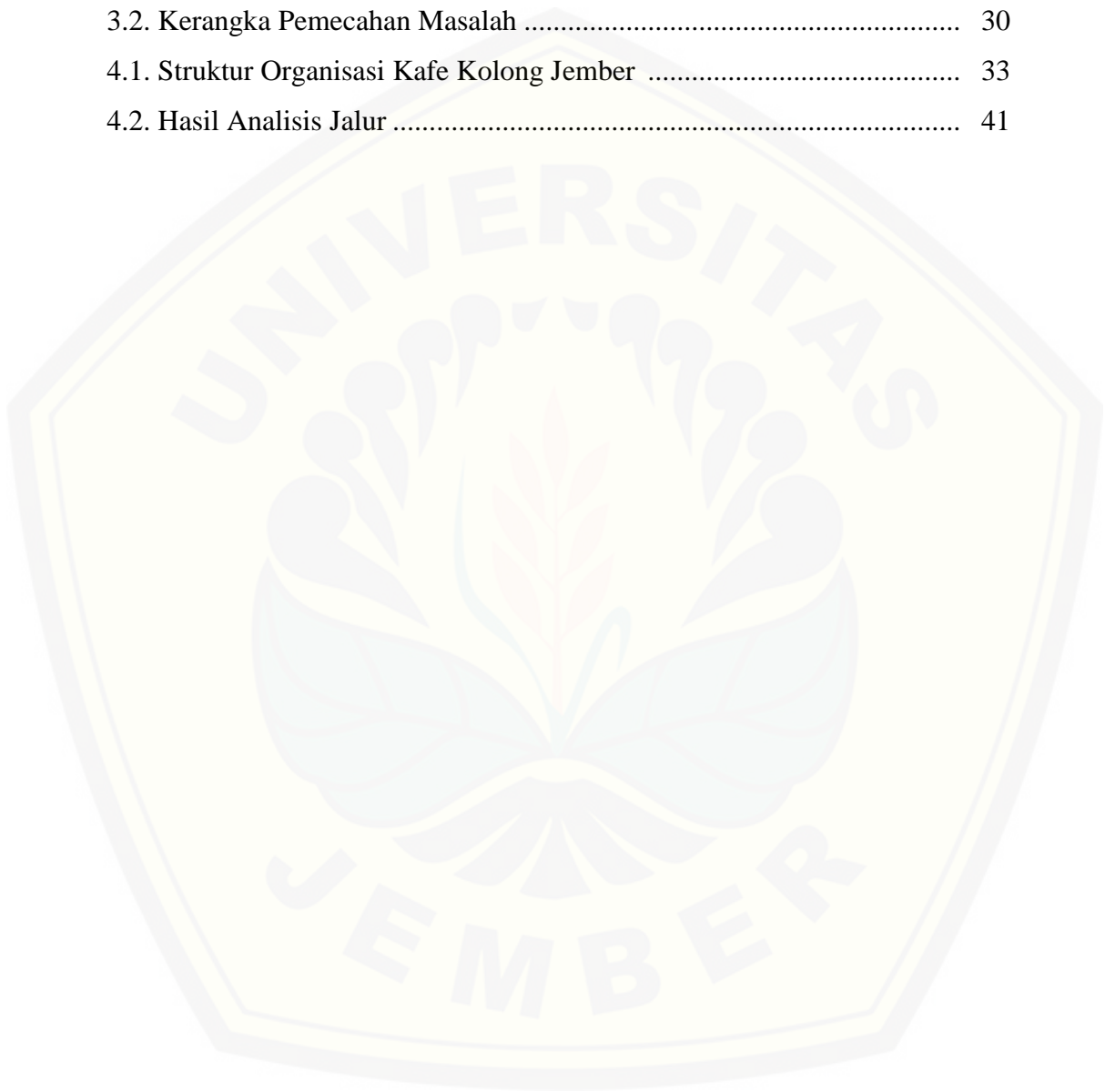
4.2. Karakteristik Responden	33
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	35
4.3.1 Deskripsi Variabel <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	36
4.3.2 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	37
4.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	37
4.4 Hasil Analisis Data	38
4.4.1 Uji Instrumen	38
4.4.2 Uji Normalitas.....	39
4.4.3 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	40
4.4.4 Uji Asumsi Klasik.....	41
4.4.5 Uji Hipotesis	42
4.4.6 Perhitungan Jalur	43
4.5 Pembahasan	44
4.5.1 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i> Kafe Kolong Jember	44
4.5.2 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Kolong Jember.....	45
4.5.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Kolong Jember	47
4.6 Keterbatasan Penelitian	48
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	54

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	15
4.1. Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	34
4.2. Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
4.3. Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
4.4. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Word Of Mouth</i>	36
4.5. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	37
4.6. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	37
4.7. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas.....	38
4.8. Hasil Uji Reliabilitas	39
4.9. Hasil Uji Normalitas	40
4.10. Hasil Analisis Jalur	40
4.11. Rekapitulasi Hasil Heteroskedastisitas	41

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1. Kerangka Konseptual	17
3.1. Model Analisis Jalur (<i>Path Anlysis</i>).....	25
3.2. Kerangka Pemecahan Masalah	30
4.1. Struktur Organisasi Kafe Kolong Jember	33
4.2. Hasil Analisis Jalur	41



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	55
2. Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden	60
3. Frekuensi Jawaban Responden	63
4. Uji Validitas	68
5. Uji Reliabilitas	70
6. Uji Normalitas Data	72
7. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	73
8. Uji Heteroskedastisitas	77
9. Uji Hipotesis	81
10. Tabel t	85

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, kondisi persaingan bisnis khususnya dalam bisnis jasa mengalami persaingan yang semakin ketat. Persaingan ini disebabkan oleh adanya perkembangan ide manusia yang semakin kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk jasa yang baru dan berbeda. Banyak bisnis jasa yang bermunculan dengan menawarkan berbagai keunggulan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan *trend* masa kini. Untuk memenangkan persaingan tersebut, perlu adanya strategi pemasaran yang tepat yang harus dilakukan oleh para penyedia jasa. Terutama bagi perusahaan jasa, yang manfaatnya hanya bisa dirasakan setelah melakukan proses konsumsi jasa. Hal ini menuntut para penyedia jasa untuk berusaha menciptakan kesan yang baik bagi para konsumen. Kesan yang didapatkan konsumen setelah mengonsumsi suatu jasa akan menjadi sumber informasi untuk calon konsumen lain, karena konsumen selalu menceritakan kesan yang ia dapatkan saat mengonsumsi jasa kepada orang lain. Jadi secara tidak langsung konsumen akan melakukan kegiatan promosi atau rekomendasi kepada orang lain.

Tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk, maupun jasa disebut *word of mouth* (Hasan, 2010:32). *Word of mouth* sering juga disebut sebagai komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi ini dapat dilakukan secara langsung (*buzz*) maupun melalui media komunikasi/ media sosial (*viral*). Informasi yang diberikan konsumen kepada orang lain baik teman dekat atau keluarga dapat berupa informasi positif maupun negatif, sesuai dengan kesan yang ia dapatkan dari produk jasa yang telah dikonsumsinya. Kesan positif akan menghasilkan informasi positif dan rekomendasi positif terhadap perusahaan jasa yang dibicarakan, sebaliknya kesan negatif akan menghasilkan informasi negatif dan rekomendasi negatif yang akan merugikan perusahaan jasa tersebut. *Word of mouth* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap persepsi seseorang, karena

informasi yang didapatkan dari konsumen lain dianggap nyata dan jujur sehingga cenderung lebih dipercaya daripada kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Komunikasi yang terjalin melalui kegiatan *word of mouth* akan membentuk *image*(citra) suatu perusahaan dan akan mendukung keberlangsungan hidup perusahaan itu sendiri. *Image* merupakan persepsi masyarakat yang didasarkan atas apa yang mereka ketahui tentang suatu merek (*brand*). Kartajaya (2007: 183) mengatakan bahwa WOM merupakan media komunikasi yang paling efektif untuk mengubah persepsi tentang merek dari yang kurang baik menjadi baik. Hal ini menunjukkan bahwa WOM mampu membentuk *brand image*/citra merek suatu perusahaan. *Brand image* adalah keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu (Setiadi, 2003:180). Suatu *brand image* dapat berupa *image* yang positif maupun negatif. Faktor-faktor yang membentuk citra merek (*brand image*) yaitu keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), dimana produk tersebut unggul dalam persaingan; kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association/ familiarity of brand association*), berupa popularitas suatu merek di mata konsumen; dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), berupa keunikan yang dimiliki suatu merek.

Brand image menjadi prioritas penting yang menjadi acuan seorang konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. *Brand image* positif dapat menciptakan *value* (nilai) lebih yang memberikan keuntungan bagi perusahaan dan mendukung keputusan pembelian terhadap suatu merek tertentu. Sebaliknya, *brand image* yang negatif memungkinkan konsumen untuk tidak tertarik ataupun beralih kepada merek yang lain. Oleh karena itu, seorang pemasar harus berupaya membangun citra yang baik dan melekat di benak konsumen, yang pada akhirnya diharapkan terjadinya proses keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter dan Olson, 2013:63). Keputusan pembelian dapat dipicu oleh adanya kegiatan *word of mouth*, karena proses keputusan pembelian

diawali oleh adanya kebutuhan maupun keinginan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang didasari oleh informasi yang mereka dapatkan sebelumnya.

Kebutuhan akan tempat nongkrong, ngopi, tempat diskusi dan kumpul-kumpul yang nyaman masih menjadi peluang bisnis di kota Jember. Kebutuhan ini dapat direfleksikan menjadi sebuah usaha kafe. Banyaknya pangsa pasar yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, pegawai dan wiraswasta di kota Jember mendorong para pebisnis untuk bersaing mendirikan kafe dengan keunggulan dan keunikan masing-masing. Beberapa kafe terkenal yang telah meramaikan pasar bisnis di Kota Jember yaitu Kafe Kolong, Cafe Cak Wang, 21 Cafe, Grand Cafe Jember, Kafe Cangkir Klasik, dan lain-lain. Diantara kafe-kafe tersebut Kafe Kolong memiliki daya tarik tersendiri. Sesuai dengan namanya, Kafe Kolong terletak di kolong jembatan, tepatnya di bawah jembatan Sungai Bedadung, Jalan Mastrip, Jember. Umumnya, sebuah kafe didirikan di samping jalan raya dan dilengkapi dengan papan nama untuk menarik perhatian pengunjung, namun berbeda dengan Kafe kolong yang letaknya jauh dari keramaian dan tidak dilengkapi papan nama. Keunikan lokasi yang dimiliki Kafe Kolong ini membuat konsumen penasaran dan berusaha mencarinya. Berbekal petunjuk dari mulut ke mulut (*word of mouth*) melalui media komunikasi seperti telepon dan pesan singkat, pengunjung dapat menemukan lokasinya. Selain lokasi yang unik, makanan dan minuman yang tersaji di Kafe Kolong juga menjadi bahan perbincangan. Kafe Kolong menawarkan beberapa menu kopi seperti kopi ala kolong, kopi racik dan kopi premium. Produk yang diunggulkan dari Kafe Kolong ini adalah berbagai varian kopi pilihan yaitu Arabian, Robusta, dan Toraja Kalosi. Informasi tentang Kafe Kolong yang didapatkan dari kegiatan *word of mouth* membentuk *brand image* Kafe Kolong sebagai kafe unik. Hal ini juga telah dipaparkan oleh para jurnalis pada artikel-artikel yang diunggahnya di internet. Para jurnalis menyebut Kafe Kolong sebagai satu-satunya kafe unik di Indonesia yang memiliki lokasi dibawah kolong jembatan.

Selain itu, *image* kolong jembatan yang terkesan kumuh, kotor, gelap dan dibalut dengan stigma negatif mencoba diubah oleh pemilik Kafe. Konsep alami dan modern disajikan untuk membuat konsumen merasa nyaman berada di Kafe

Kolong. Bahkan, ketika pengunjung berada disana mereka akan lupa bahwa mereka sedang berada di kolong jembatan. *Image* positif yang dibangun oleh Kafe Kolong ini membuat banyak pengunjung tertarik mendatanginya. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung Kafe Kolong per harinya. Pada hari biasa yaitu Senin sampai Jumat jumlah pengunjung sekitar 100 orang, sedangkan pada *weekend* yaitu sabtu dan minggu sekitar 200 orang. Jumlah ini mengalami peningkatan setiap bulannya. Tren peningkatan pengunjung Kafe Kolong ini menggambarkan banyaknya pengunjung yang tertarik untuk mengunjungi Kafe Kolong Jember.

Keunikan yang dimiliki Kafe Kolong ditawarkan untuk menciptakan kesan positif di benak konsumen sehingga menjadi bahan informasi positif yang akan membentuk *brand image* positif di benak konsumen yang pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian bagi calon konsumen lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Kafe Kolong Jember?
- b. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Kolong Jember?
- c. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Kolong Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap *brand image* Kafe Kolong Jember.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Kafe Kolong Jember.

- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Kafe Kolong Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang *Word Of Mouth (WOM)*, *brand image* dan keputusan pembelian.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa dan diharapkan menjadi sumbangan pengetahuan yang dapat dikembangkan kemudian hari.

- c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan Kafe Kolong Jember dalam penetapan kebijakan dan strategi pemasarannya.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 *Word Of Mouth (WOM)*

Hawkins & Mothersbaugh (2010:241) menjelaskan bahwa konsumen memiliki dua cara dalam mempelajari suatu produk baru, jasa, dan merek yang mereka dapatkan dari teman dan referensi lain mereka. Pertama, dengan mengamati dan berpartisipasi dengan teman dan referensi mereka dalam menggunakan produk atau jasa. Kedua, dengan mencari informasi atau meminta saran kepada teman dan referensi lainnya dalam bentuk komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*). Kotler dan Keller (2007:204) mengemukakan bahwa *Word Of Mouth (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Menurut Sernovitz (2006:5), *Word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antar orang-orang. *Word of mouth* adalah komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya mengenai produk atau jasa tersebut kepada orang lain, sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut (Irianti, 2011). 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 kepada perusahaan.

Word of mouth dapat berbentuk *online* dan *offline*. Menurut Kotler dan Keller (2009: 192) terdapat tiga karakteristik penting dari *Word Of Mouth (WOM)*, yaitu :

- a. Kredibel. Karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, *word of mouth* bisa sangat berpengaruh.
- b. Pribadi. *Word of mouth* dapat menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
- c. Tepat waktu. *Word of mouth* terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka saling tertarik, dan sering kali merupakan pengalaman penting atau berarti.

Menurut karakteristik dan sifatnya *word of mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu *word of mouth* yang bersifat positif dan *word of mouth* yang bersifat negatif (Harsasi, 2006). Bagi perusahaan jasa, *word of mouth* yang positif merupakan suatu hal yang penting, karena jasa cenderung memiliki proporsi pengalaman dan kepercayaan yang tinggi sehingga diasosiasikan dengan risiko yang tinggi oleh calon pembeli. Namun, *word of mouth* negatif juga perlu diperhatikan karena dapat menjadi ancaman bagi keberlangsungan hidup suatu perusahaan jasa. *Word of mouth* memiliki peranan yang cukup besar dibandingkan dengan kegiatan promosi lainnya, karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercaya seperti para ahli, teman, keluarga, dan sebagainya, sehingga cepat dan mudah diterima oleh konsumen itu sendiri.

Menurut penelitian Harahap (2013), terdapat 4 indikator dalam *word of mouth*, yaitu :

- a. Membicarakan

Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *word of mouth*.

- b. Mempromosikan

Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah dikonsumsinya tanpa sadar ia mempromosikan kepada orang lain (teman atau keluarganya).

- c. Merekomendasikan

Seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah dibelinya kepada orang lain (teman atau keluarganya).

d. Menjual produk/merek kepada pelanggan atau konsumen lain

Menjual tidak berarti harus mengubah konsumen menjadi salesman layaknya agen tetapi konsumen kita berhasil mengubah (*transform*) orang lain yang tidak percaya, memiliki persepsi positif tentang suatu produk dan akhirnya orang tersebut mencoba /membelinya.

2.1.2 *Brand Image*

Menurut Keller (2003:259), pengertian *brand image* yaitu: (1) anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen; (2) cara orang berpikir tentang sebuah merek abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Setiadi (2003:180) menyatakan *brand image* adalah keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Setiadi juga menambahkan *brand image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran, ataupun pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan.

Berdasarkan definisi-defnisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi seseorang terhadap suatu merek yang dihasilkan melalui proses pengintegrasian informasi dari berbagai sumber yang terekam dibenak konsumen.

Menurut Keller (dalam Yafi, 2013), faktor-faktor yang membentuk citra merek (*brand image*) adalah:

- a. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*). Salah satu faktor yang membentuk *brand image* adalah keunggulan merek, dimana merek tersebut unggul dalam persaingan.
- b. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association/ familiry of brand association*). Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah, namun popularitas menjadi salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* konsumen.

- c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Keunikan-keunikan yang dimiliki oleh suatu merek.

Setyaningsih dan Darmawan (dalam Wahyudi, 2014) menjelaskan bahwa citra merek dipengaruhi oleh beberapa komponen, antara lain:

- a. Citra perusahaan (*corporate image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa, seperti popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan.
- b. Citra konsumen (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, seperti pemakai itu sendiri, gaya hidup, kepribadian, dan status sosialnya.
- c. Citra produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, seperti atribut produk dan manfaat produk.

Sutisna (dalam Wahyudi, 2014) menyatakan ada beberapa manfaat pentingnya citra merek, yaitu:

- 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 *leverage branding* dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian adalah proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Pengertian lain, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Amstrong, 2008).

Kotler (2000:204), mengatakan bahwa dalam melakukan pembelian terdapat lima tahapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya, yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan

Kebutuhan muncul karena adanya perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi nyata atau yang dialami konsumen, artinya jika tidak ada perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi yang nyata maka tidak akan ada kebutuhan. Adanya kebutuhan belum tentu ada keputusan beli, karena jika ada kebutuhan yang lebih penting maka proses akan berhenti, artinya kebutuhan yang pertama akan tertunda atau tidak jadi terpenuhi. Kebutuhan dari konsumen perlu ditingkatkan oleh pemasar karena konsumen pada umumnya mempunyai kendala antara lain anggaran dan waktu.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi digunakan untuk memilih alternatif yang mampu memberikan manfaat secara maksimal dari penggunaan produk tersebut. Informasi dapat diperoleh dari sumber internal ataupun sumber eksternal.

1) Sumber Internal

Sumber internal yaitu penggunaan kembali informasi yang ada dalam memori atau otak untuk mengatasi apabila kebutuhan muncul dan yang dijadikan pertimbangan awal untuk mengatasinya adalah produk atau merek yang ada pada memori tersebut.

2) Sumber Eksternal

Sumber eksternal yaitu pencarian informasi diluar memori. Ini bisa dilakukan melalui beberapa cara atau media seperti:

- a) opini atau sikap dari teman atau keluarga;
- b) artikel, buku, iklan, atau salesman;
- c) observasi atau mencoba langsung.

c. Evaluasi Berbagai Alternatif

Tahap ketiga dari proses pembelian konsumen adalah evaluasi berbagai alternatif. Pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka panjang, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan dan sebagainya. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dari suatu produk dan

memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan tersebut. Konsumen akhirnya akan memilih alternatif yang mampu memberikan manfaat maksimal yang ditawarkan oleh produk yang ada.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian dilakukan setelah melakukan tahap-tahap yang sudah dijelaskan di atas, kemudian konsumen melakukan keputusan apakah melakukan pembelian atau tidak. Pembelian biasanya dilakukan dengan kesengajaan minimum dan pengambilan keputusan lebih jauh. Percobaan berfungsi sebagai metode utama dalam evaluasi alternatif, jika memenuhi atau melebihi harapan, hasil tersebut merupakan niat untuk membeli ulang.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan mendapatkan kepuasan atau ketidakpuasan. Ketika konsumen mendapatkan kepuasan dari penggunaan produk tersebut maka kesempatan atau keinginan untuk melakukan pembelian ulang lebih besar, tetapi sebaliknya ketika konsumen mendapatkan ketidakpuasan tentu saja konsumen akan beralih pada merek lain.

Proses keputusan konsumen bukan hanya berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2005:14).

Menurut Kotler (2005:224), indikator yang membentuk keputusan pembelian yaitu:

a. Kebutuhan konsumen

Konsumen memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi, untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen harus mengorbankan sesuatu untuk mendapatkan barang yang dapat memenuhi kebutuhannya.

b. Informasi

Ketika seseorang hendak memenuhi kebutuhan seseorang tersebut berusaha untuk mencari informasi produk mana yang bisa memenuhi kebutuhannya.

c. Perbandingan

Setelah mendapatkan informasi terkait produk-produk yang bisa memenuhi kebutuhan, konsumen membandingkan informasi-informasi tersebut sehingga konsumen memutuskan untuk memilih salah satu dari produk tersebut.

d. Keputusan membeli

Setelah membandingkan, konsumen memilih produk yang terbaik dari informasi yang mereka dapat.

2.1.4 Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap *Brand Image*

Kartajaya (2007:183) mengatakan bahwa *word of mouth* merupakan media komunikasi yang paling efektif untuk mengubah persepsi tentang merek dari yang kurang baik menjadi baik. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa adanya pengaruh WOM terhadap pembentukan *brand image*.

WOM yang berupa informasi (persepsi) mengenai suatu produk barang maupun jasa yang disampaikan oleh orang lain baik kerabat maupun orang terdekat akan lebih dipercaya dan akan mempengaruhi persepsi seseorang terhadap barang atau jasa yang dibicarakan. WOM dapat bersifat positif dan negatif. WOM yang bersifat positif akan berdampak pada *brand image* yang positif dan dapat memberikan *value* lebih terhadap perusahaan yang bersangkutan. Sebaliknya, WOM yang bersifat negatif akan berdampak pada *brand image* yang negatif, sehingga memungkinkan konsumen untuk tidak tertarik ataupun beralih kepada merek lain.

2.1.5 Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Rahmadevita (2011) menyatakan dengan adanya *word of mouth*, maka rangsangan untuk membeli semakin kuat. Hal tersebut dikarenakan konsumen yang memberikan informasi tentang produk yang telah dikonsumsinya kepada calon konsumen baru lebih dipercaya, dan berdampak pada seleksi alternatif untuk memutuskan pembelian. Penelitian yang dilakukan Pujiana (2012) juga menegaskan bahwa *word of mouth* berpengaruh langsung terhadap keputusan

pembelian. Hal ini juga menunjukkan hubungan positif yang berarti bahwa komunikasi mulut ke mulut memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian. Kegiatan WOM yang dilakukan seorang konsumen dengan konsumen lainnya akan menjadi sumber informasi dan bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Terutama apabila *word of mouth* tersebut diperoleh dari keluarga maupun orang terdekat, maka akan lebih mudah dipercaya dan akan memengaruhi keputusan seseorang konsumen untuk mencoba/membeli produk barang atau jasa yang direkomendasikan.

2.1.6 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Narjono (2012) mengatakan bahwa konsumen selalu mempertimbangkan merek pada saat mengambil sebuah keputusan pembelian. Narjono juga mengemukakan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, oleh sebab itu pengembangan citra merek sangat penting dalam keputusan pembelian.

Citra merek (*brand image*) akan selalu menjadi bahan pertimbangan seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Terutama dalam produk jasa yang manfaatnya hanya dapat dirasakan setelah melalui proses konsumsi jasa, *brand image* dapat menjadi bahan penilaian dan alasan seorang konsumen sebelum melakukan pembelian. Jika suatu merek telah memiliki citra yang baik dan dapat dipertahankan secara konsisten, maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.2 Kajian Empiris

Penelitian pertama dilakukan oleh Ralie Karya Agriawan (2012) dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Image* Dan Keputusan Membeli Smartphone Blackberry Oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *brand image* dan keputusan membeli *smartphone* blackberry oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Variabel yang digunakan adalah *word of mouth*(X) sebagai variabel independen, *brand image*(Z) sebagai variabel intervening, dan keputusan membeli (Y) sebagai variabel dependen. Sampel yang terpilih sebanyak 140 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Penelitian kedua dilakukan oleh Farchan Fachri Yafi (2013) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Rokok Gudang Garam Surya Promild Di Kota Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rokok Gudang Garam Surya Promild di kota Jember. variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel eksogen, yaitu keunggulan asosiasi merek(X₁), kekuatan asosiasi merek (X₂), keunikan asosiasi merek (X₃); dan variabel endogen yaitu keputusan pembelian (Y). Sampel yang digunakan melalui metode *purposive sampling* sebanyak 108 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Nugraha ,Suharyono, dan Kusumawati (2015) dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang)”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen, pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen, dan pengaruh *word of mouth* terhadap

kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Variabel yang digunakan adalah *word of mouth* (X) sebagai variabel bebas, keputusan pembelian (Z) sebagai variabel intervening, dan kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Sampel yang diambil sebanyak 116 responden dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*Path*).

Tabel 2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (tahun)	Variabel Penelitian	Responden	Metode Analisis	Hasil Kesimpulan
1.	Ralie Karya Agriawan (2012)	<i>word of mouth</i> (X), <i>brand image</i> (Z), keputusan membeli(Y)	140	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> ; <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli; <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli
2.	Farchan Fachri Yafi (2013)	keunggulan asosiasi merek (X ₁), kekuatan asosiasi merek (X ₂), keunikan asosiasi merek (X ₃), keputusan pembelian (Y)	108	Analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Nugraha, Suharyono, dan Kusumawati (2015)	<i>word of mouth</i> (X), keputusan pembelian (Z), kepuasan konsumen (Y)	116	analisis deskriptif dan analisis jalur (<i>Path</i>)	<i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

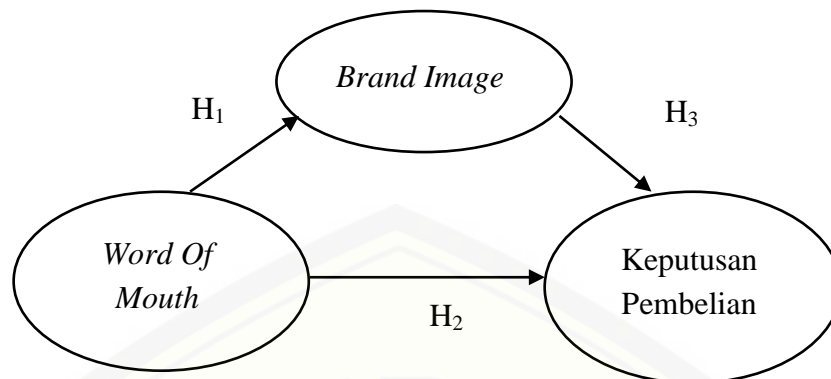
Sumber: Diolah dari berbagai sumber (2016)

Persamaan antara penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah kesamaan dalam menggunakan variabel penelitian yaitu *Word Of Mouth* (WOM), *brand image*, dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada tujuan penelitian, objek yang menjadi tempat penelitian, dan alat analisis yang digunakan.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Menurut Hasan (2010:32), *word of mouth* merupakan tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk, maupun jasa. *Word of mouth* merupakan media komunikasi yang paling efektif untuk mengubah persepsi tentang merek dari yang kurang baik menjadi baik (Kartajaya, 2007:183). Setiadi (2003:180) mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) adalah keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Konsumen selalu mempertimbangkan merek (*brand*) pada saat mengambil keputusan pembelian. Pengelolaan dan pengembangan citra merek (*brand image*) sangat diperlukan untuk menghasilkan konsekuensi positif dalam keputusan pembelian. Selain itu, dengan adanya *word of mouth*, maka rangsangan untuk membeli semakin kuat (Rahmadevita, 2011). Hal ini dikarenakan rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya daripada kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat memengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa (Lovelock *et al*, 2010:216).

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat diketahui adanya pengaruh *word of mouth* dalam pembentukan *brand image* dan pengambilan keputusan pembelian. *Brand image* Kafe Kolong Jember terbentuk dari pemberian informasi (komunikasi) yang terjadi antara seorang konsumen dengan konsumen lainnya. *Brand image* yang terbentuk ini juga akan mempengaruhi keputusan pembelian di Kafe Kolong Jember, sedangkan keputusan pembelian juga dapat langsung dipengaruhi oleh *word of mouth*. Untuk mengarahkan dan memperjelas masalah yang akan dikemukakan oleh peneliti. Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan oleh gambar dibawah ini :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- Word of mouth* merupakan media komunikasi yang efektif untuk mengubah persepsi tentang merek (*brand*) dari yang kurang baik menjadi baik.
 H_1 : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Kafe Kolong Jember.
- Adanya *Word of mouth* membuat rangsangan untuk membeli semakin kuat.
 H_2 : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Kolong Jember.
- Pengelolaan dan pengembangan citra merek (*brand image*) sangat diperlukan untuk menghasilkan konsekuensi positif dalam keputusan pembelian.
 H_3 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Kolong Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah ada, karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Kuncoro, 2004: 89). Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *brand image* dan keputusan pembelian pada Kafe Kolong Jember. Metode yang diterapkan pada penelitian ini adalah metode survei. Sumber data dan instrumennya adalah kuesioner dan wawancara. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2010: 173). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kafe Kolong Jember. Populasi bersifat infinit (tidak terbatas).

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2010: 174). Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*, yaitu teknik penentu sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008: 122). Pertimbangan dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah :

- a. Laki-laki dan perempuan dengan usia ≥ 17 tahun. Responden pada usia tersebut diasumsikan sudah cukup dewasa, mengerti, dan dapat menanggapi pertanyaan maupun pernyataan dalam kuesioner penelitian yang dibagikan.

- b. Konsumen Kafe Kolong yang pernah mendatangi dan membeli minimal dua kali di Kafe Kolong Jember.

Menurut Malhotra (2005:6), penentuan sampel harus memenuhi ukuran minimal untuk dianalisis yaitu sebanyak 10 kali jumlah indikatornya. Penelitian ini mempunyai 11 indikator, maka minimal jumlah responden yang diperlukan sebanyak $10 \times 11 = 110$ responden. Apabila konsumen Kafe Kolong yang memenuhi kriteria melebihi 110 orang, maka cara pengambilan sampel ditambah dengan *accidental sampling*.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Berdasarkan waktu pengumpulannya, jenis data dalam penelitian ini adalah data *cross-section*. Data ini dikumpulkan dalam waktu 3 hari, yaitu:

- a. Hari, tanggal : Rabu, 15 Juni 2016
Jam : 18.30 – 20.30 WIB
- b. Hari, tanggal : Kamis, 16 Juni 2016
Jam : 19.00 – 21.00 WIB
- c. Hari, tanggal : Jumat, 17 Juni 2016
Jam : 18.30 – 22.00 WIB

3.3.2 Sumber Data

Sumber data penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 2010: 172). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari Kafe Kolong Jember. Data tersebut diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuesioner pada responden yaitu konsumen kafe Kolong Jember. Wawancara langsung juga dilakukan kepada pemilik Kafe Kolong Jember.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Kuesioner

Metode pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden mengenai hal pribadi atau hal-hal yang ia ketahui berkaitan dengan Kafe Kolong Jember. Kuesioner diberikan setelah melakukan wawancara terlebih dahulu dengan responden, untuk mengetahui bahwa konsumen yang dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Responden yang sesuai dengan kriteria dimohon untuk mengisi kuesioner sesuai dengan petunjuk pengisian.

b. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan cara bertanya atau berkomunikasi langsung kepada responden dan pemilik Kafe Kolong Jember. Wawancara kepada konsumen dilakukan hanya untuk memastikan konsumen yang dipilih sesuai dengan kriteria responden dalam penelitian. Sedangkan wawancara kepada pemilik Kafe Kolong Jember dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai sejarah perusahaan dan struktur organisasi yang belum terdokumentasikan.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel *independent* atau variabel bebas (X), yaitu variabel yang memengaruhi variabel dependent, baik yang pengaruhnya positif maupun pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006:26). Variabel independent dalam penelitian ini adalah *Word Of Mouth* (WOM).
- b. Variabel *intervening* atau variabel perantara (Z), yaitu variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independent utama pada suatu variabel dependent yang di analisis (Ferdinand, 2006:26). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *brand image*.
- c. Variabel *dependent* atau variabel terikat (Y), yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006:26). Variabel dependent dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel memaparkan indikator-indikator dari setiap variabel yang dapat membantu peneliti dalam mengumpulkan data yang relevan untuk setiap variabel tersebut. Definisi variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel bebas (X)

Word Of Mouth (WOM) adalah proses komunikasi antar konsumen dengan konsumen lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai Kafe Kolong Jember berdasarkan pengalaman dan persepsi yang diyakininya. Indikator dalam *word of mouth* mengacu pada penelitian Harahap (2013), yaitu:

- 1) Komunikasi WOM, yaitu cerita dari orang lain tentang pengalaman kunjungan di Kafe Kolong Jember.
- 2) Promosi, yaitu penilaian positif mengenai suasana serta produk makanan dan minuman di Kafe Kolong Jember dari orang lain. Suasana meliputi lokasi dan fasilitas Kafe Kolong Jember.
- 3) Rekomendasi, yaitu ajakan dari orang lain untuk mengunjungi Kafe Kolong Jember yang dianggap menarik.
- 4) Penjualan, yaitu ajakan orang lain untuk membeli produk makanan dan minuman yang dijual di Kafe Kolong Jember.

b. Variabel Intervening (Z)

Brand image adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan seseorang tentang Kafe Kolong Jember. Menurut Styaningsih dan Darmawan (dalam Wahyudi, 2014) terdapat 3 indikator dari *brand image*, yaitu:

- 1) Citra perusahaan (*corporate image*), adalah persepsi seseorang mengenai popularitas dan kredibilitas Kafe Kolong Jember.
- 2) Citra konsumen (*user image*) adalah persepsi seseorang mengenai konsumen Kafe Kolong Jember yang menyukai keunikan.
- 3) Citra produk (*product image*) adalah persepsi seseorang tentang fasilitas dan produk makanan dan minuman yang di jual di Kafe Kolong Jember.

c. Variabel *dependent* (Y)

Keputusan pembelian merupakan proses pengombinasian kebutuhan, pengetahuan, dan harapan untuk memilih dan membeli di Kafe Kolong Jember. Menurut Kotler (2005:224), indikator yang membentuk keputusan pembelian yaitu :

- 1) Kebutuhan konsumen, kebutuhan menjadi pemicu konsumen untuk mengunjungi Kafe Kolong Jember.
- 2) Informasi, yaitu kabar atau berita mengenai Kafe Kolong Jember sebagai referensi.
- 3) Perbandingan, yaitu kelebihan Kafe Kolong dibandingkan kafe lainnya di kota Jember dari segi kenyamanan.
- 4) Keputusan membeli, yaitu keputusan konsumen untuk memilih dan membeli di Kafe Kolong Jember.

3.7 Skala Pengukuran

Teknik pengukuran yang dilakukan untuk penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Suliyanto, 2005:23). Menurut Sanusi (201:59), skala likert didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur.

Pengukuran skala likert terdiri dari 5 kategori jawaban dan setiap jawaban tersebut akan diberi skor sebagai berikut:

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

3.8 Uji Instrumen Data

Terdapat beberapa uji yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu :

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecepatan suatu instrumen dalam mengukur. Oleh sebab itu, uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *product moment pearson's* dengan ketentuan nilai signifikansi kurang dari ($<$) 0,05.

Dasar pengambilan keputusan menurut Santoso (2004:278) :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen data dapat dipercaya atau dapat dijadikan sumber data yang baik. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2014:121). Yang diusahakan dapat dipercaya adalah datanya, bukan semata-mata instrumennya (Arikunto, 2013:221-222). Data yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu jawaban responden dalam kuesioner. Uji ini dilakukan dengan menghitung korelasi antar setiap item pernyataan. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (α), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2005:42).

Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas pada penelitian ini adalah :

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 , maka variabel tersebut dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 , maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

3.9 Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2008:28), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji Normalitas perlu dilakukan untuk mendeteksi kemungkinan adanya penyimpangan dalam penarikan sampel penelitian. Uji ini dilakukan menggunakan *Kolmogrov-Smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Kriteria dalam pengujian ini yaitu :

- a. Jika signifikansi $> 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal.
- b. Jika signifikansi $< 0,05$, maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan fenomena dalam suatu populasi atau sampel. Tujuan analisis ini untuk mengetahui frekuensi jawaban responden menggunakan tabulasi data untuk memberikan saran dalam penelitian. Setelah frekuensi jawaban responden sudah diketahui, maka dapat dilakukan penelitian terhadap masing-masing indikator variabel yang diteliti.

3.10.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis Jalur merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dimana variabel-variabel bebas memengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui satu atau lebih perantara (Sarwono,2006:147)

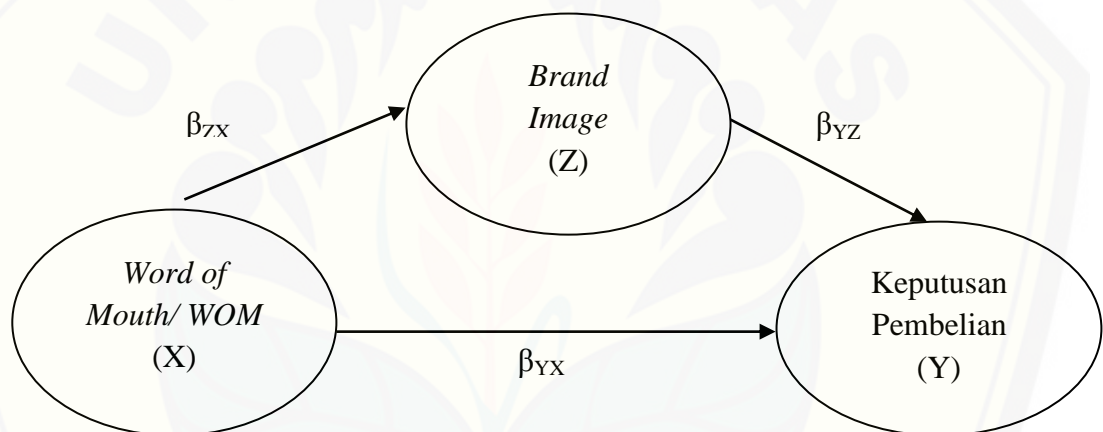
Menurut Sarwono dan Budiono (2012: 208), tujuan menggunakan Analisis Jalur diantaranya :

- 1) Melihat hubungan antar variabel dengan didasarkan pada model apriori.
- 2) Menerangkan mengapa variabel-variabel berkorelasi dengan menggunakan suatu model yang berurutan secara temporer.
- 3) Menggambar dan menguji suatu model yang matematis dengan menggunakan persamaan yang mendasarinya.

- 4) Mengidentifikasi jalur penyebab suatu variabel tertentu terhadap variabel lain yang dipengaruhinya.
- 5) Menghitung besarnya pengaruh suatu variabel independen exogenous atau lebih terhadap variabel dependen endogenous lainnya.

Menurut Sarwono dan Budiono (2012:214), langkah-langkah dalam menggunakan Analisis Jalur adalah :

- a) Menentukan model diagram.
- b) Membuat diagram jalur dengan strukturalnya.
- c) Menganalisis dengan menggunakan SPSS yang terdiri dari dua langkah, yaitu analisis untuk substruktur satu dan analisis untuk substruktur dua.



Gambar 3.1. Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Keterangan :

β_{ZX} = koefisien jalur pengaruh X terhadap Z

β_{YZ} = koefisien jalur pengaruh Z terhadap Y

β_{YX} = koefisien jalur pengaruh X terhadap Y

Model Analisis Jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan struktural berikut (Riduwan, 2007:116):

$$Z = \beta_{ZX} X + \varepsilon_1 \dots \dots \dots \text{(Persamaan 1)}$$

$$Y = \beta_{YX} X + \beta_{YZ} Z + \varepsilon_2 \dots \dots \dots \text{(Persamaan 2)}$$

Keterangan :

- X = *Word Of Mouth(WOM)*
Y = keputusan pembelian
Z = *brand image*
 β = koefisien variabel bebas
 $\varepsilon_1, \varepsilon_2$ = variabel pengganggu

3.11 Uji Asumsi Klasik

3.11.1 Uji Heterosketastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain hasilnya berbeda. Menurut Nissya (2011), dasar dalam pengujian ini yaitu :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Deteksi adanya heterokedastisitas dari tingkat signifikan sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikan $< 0,05$, menunjukkan terjadinya heterokedastitas.
- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$, menunjukkan tidak terjadinya heterokedastitas.

3.12 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ridwan dan Achmad, 2008:56).

- a. Hipotesis pertama (H_1)

H_{01} : *Word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Kafe Kolong Jember.

- H_{a1} : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Kafe Kolong Jember.
- b. Hipotesis kedua (H_2)
- H_{02} : *Word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Kolong Jember.
- H_{a2} : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Kolong Jember.
- c. Hipotesis ketiga (H_3)
- H_{03} : *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Kolong Jember.
- H_{a3} : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Kolong Jember.

Kriteria dalam pengujian ini, antara lain :

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima , jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat. Dimana tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$) dan tingkat kepercayaan 95%.

3.13 *Trimming Theory*

Trimming theory adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan diri dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan (Riduwan, 2008:127).

Menurut Riduwan (2008:129), langkah-langkah pengujian analisis dengan menggunakan model *trimming theory* yaitu:

- a. Merumuskan persamaan struktural
- b. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
- 1) Membuat gambar diagram jalur lengkap;
 - 2) Menghitung koefisien regresi untuk setiap sub struktur yang telah dirumuskan.

- d. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan).
- e. Menghitung secara individual
- f. Menghitung kesesuaian antar model analisis jalur
- g. Merangkum ke dalam tabel
- h. Memaknai dan menyimpulkan

3.14 Menghitung Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh *word of mouth* (X) baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) melalui variabel intervening yaitu *brand image* (Z). Sebelum menghitung jalur, maka sebelumnya masing-masing jalur harus diuji signifikansinya. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka dilakukan *trimming theory* yaitu menghilangkan jalur yang tidak signifikan. Kemudian dari jalur yang baru tersebut dihitung kembali masing-masing koefisien jalurnya. Perhitungan dilakukan dengan menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung.

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect/ DE*)

Yaitu pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen yang terjadi tanpa melalui variabel independen lain.

- 1) Pengaruh variabel *word of mouth* (X) terhadap *brand image* (Z)

$$DE_{zx} = X \rightarrow Z$$

- 2) Pengaruh variabel *word of mouth* (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

$$DE_{yx} = X \rightarrow Y$$

- 3) Pengaruh variabel *brand image* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y)

$$DE_{yz} = Z \rightarrow Y$$

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect/ IE*)

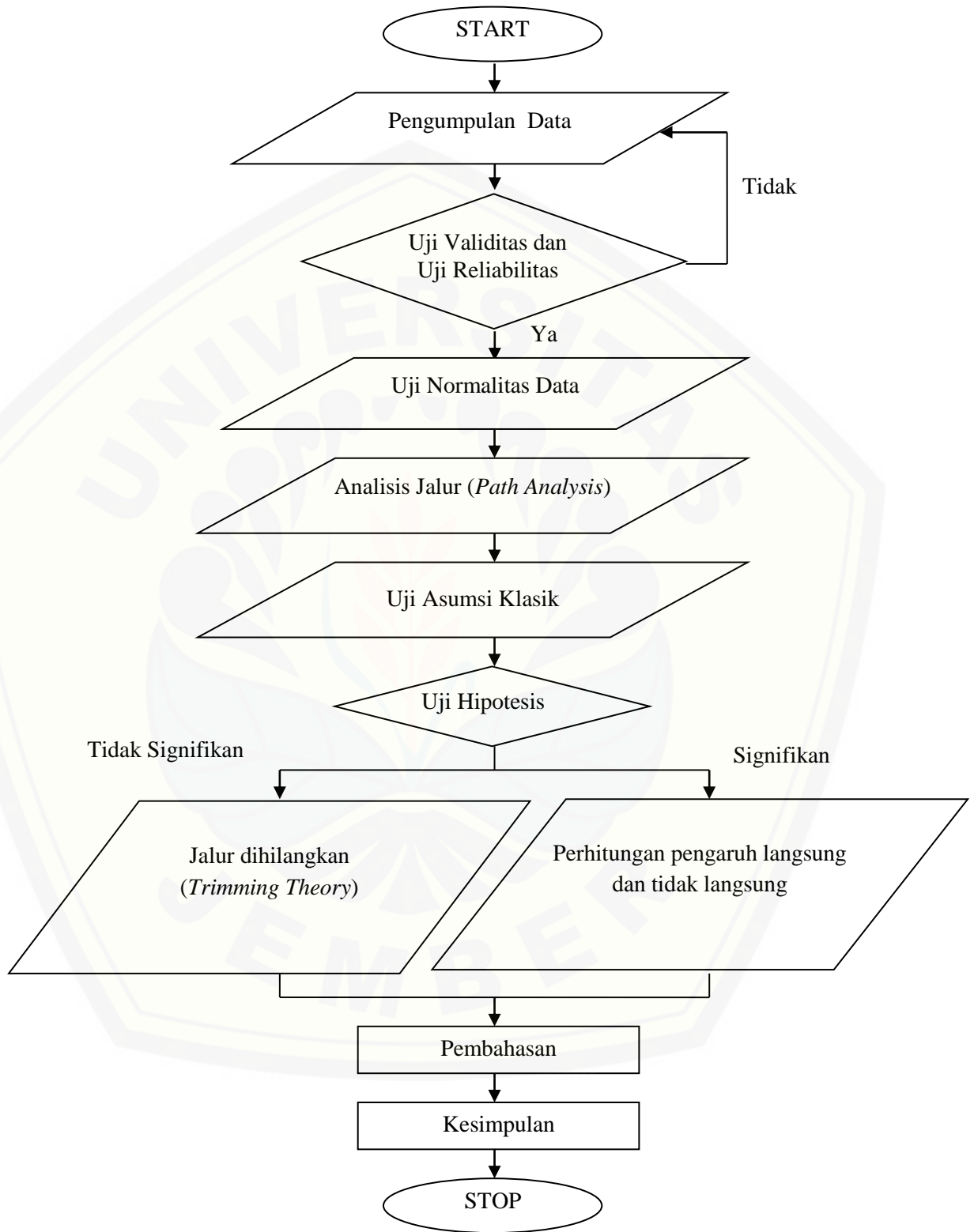
Yaitu pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen yang terjadi melalui variabel independen lain yang terdapat dalam satu model.

- 1) Pengaruh variabel *word of mouth* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand image* (Z)

$$IE_{yzx} = X \rightarrow Z \rightarrow Y$$



3.15 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.2. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. *Start*, yaitu tahap awal meliputi kegiatan perumusan masalah, penetapan tujuan, dan persiapan lainnya yang berkaitan dengan penelitian sebelum mencari data.
- b. Pengumpulan data, yaitu tahap pengumpulan data-data yang diperlukan dalam penelitian melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden.
- c. Uji validitas dan uji reliabilitas ;
 1. Uji validitas bertujuan untuk menguji kelayakan suatu instrumen untuk digunakan.
 2. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas hasil pengukuran.
- d. Uji normalitas data, yaitu tahap pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak.
- e. Analisis Jalur (*Path Analysis*), digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh kausal antar variabel baik secara langsung maupun tidak langsung.
- f. Uji asumsi klasik, untuk mengetahui adanya gejala heteroskedastisitas.
- g. Uji hipotesis, digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial.
 1. Apabila melalui uji t, jalur tidak signifikan berdasarkan *trimming theory*, maka koefisien jalur yang tidak signifikan dapat dihilangkan.
 2. Apabila melalui uji t, jalur terbukti signifikan, maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.
- h. Pembahasan, yaitu penjelasan atau penjabaran mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan.
- i. Kesimpulan, yaitu poin-poin penting dari hasil penelitian yang telah dilakukan.
- j. *Stop*, menunjukkan kegiatan dari penelitian telah berakhir.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Kafe Kolong Jember

Kafe Kolong Jember didirikan oleh Johanes Kris Astono, yang merupakan alumni Program Diploma Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Kafe ini diresmikan pada tanggal 27 April 2013. Lokasi kafe terletak tepat di bawah jembatan sungai Bedadung Jalan Mastrip, Jember. Pada awal berdirinya, Kafe Kolong hanya menggunakan terowongan dengan 7 meja tamu dan 1 meja kasir tanpa dilengkapi fasilitas penunjang. Jumlah karyawannya hanya 1 orang dengan jam operasional setiap hari mulai pukul 4 sore hingga pukul 4 dini hari. Seiring dengan perkembangannya, pada bulan Agustus 2014 Kafe Kolong menyediakan fasilitas panggung dan alat musik bagi para pengunjung untuk menyalurkan bakat bernyanyi dan berakustik. Lokasi kafe juga diperluas dengan menggunakan 2 terowongan dan penambahan meja menjadi 32 meja tamu serta 2 bar. Jumlah karyawan mengalami penambahan seiring dengan bertambahnya pengunjung Kafe Kolong Jember. Dengan mempertimbangkan efektivitas dan efisiensi waktu, jam operasional mengalami perubahan yaitu dimulai pada pukul 18.00 sampai pukul 01.00.

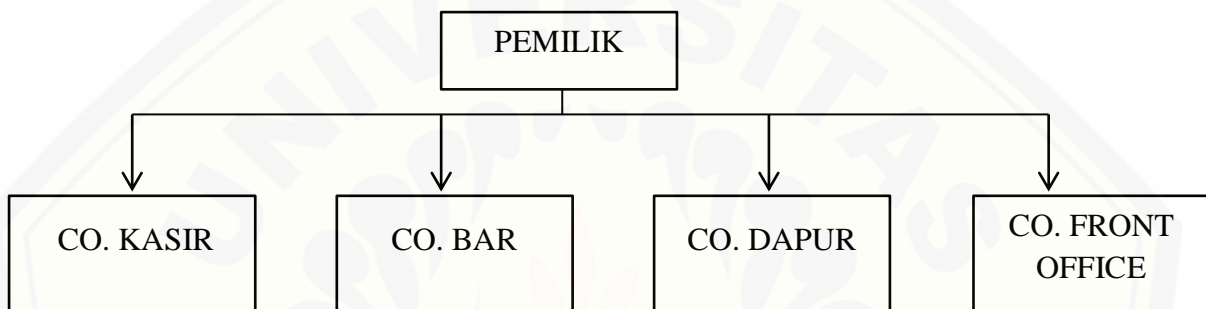
Mulai tahun 2015, Kafe Kolong berhasil menjadi salah satu *icon* tempat wisata yang wajib di kunjungi di Kabupaten Jember. Hal ini diakui oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Jember dengan memasukkan Kafe Kolong pada video promosi pariwisata Kabupaten Jember. Hingga tahun 2016 ini, Kafe Kolong dengan jumlah karyawan sebanyak 12 orang terus mengalami perkembangan dan pertambahan jumlah pengunjung. Berbagai menu makanan dan minuman disediakan untuk menemani para pegunjung, diantaranya berbagai varian kopi dari berbagai daerah, aneka *softdrink*, dan aneka *snack*.

Berlandaskan motto "*Be Inspired*", Kafe Kolong selalu memberikan ruang bagi para pengunjungnya dalam menyalurkan segala jenis aspirasi, bakat maupun tawaran kerjasama bisnis. Para komunitas juga diberikan ruang untuk

bekerjasama dengan Kafe Kolong selama kegiatan mereka berbentuk apresiasi. Salah satu komunitas yang aktif mengisi kegiatan di Kafe Kolong yaitu komunitas *standup comedy* “jebolan” radio cafe. Mereka menampilkan kegiatannya setiap hari Rabu malam. Banyak *event-event* yang telah digelar di Kafe Kolong guna menarik perhatian para masyarakat sebagai ajang promosi.

4.1.2 Struktur Organisasi Kafe Kolong Jember

Struktur organisasi pada Kafe Kolong Jember adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Kafe Kolong Jember

Berdasarkan Gambar 4.1, dapat diketahui bahwa struktur organisasi pada Kafe Kolong Jember sangat sederhana, karena pemilik berhubungan langsung dengan karyawannya. Para karyawan terbagi menjadi 4 bagian, yaitu bagian kasir, bar, dapur, dan *front office*. Setiap bagian diwakili oleh satu koordinator yang bertugas memberikan informasi mengenai segala hal yang terjadi di setiap bagian yang menjadi tanggung jawabnya. Pemilik memantau langsung kinerja para karyawan dan memiliki hak penuh atas pembuatan peraturan dan segala hal yang berkaitan dengan Kafe Kolong, seperti bidang keuangan, pemasaran, produksi, dan lain-lain.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Kafe Kolong Jember yang berjumlah 110 responden. Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, dapat diketahui kondisi responden tentang jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Penggolongan responden ini dilakukan dengan tujuan untuk

mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai sampel penelitian.

Karakteristik dari responden tersebut sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan. Karakteristik responden berdasarkan kelompok disajikan dalam Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1. Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	62	56,4 %
Perempuan	48	43,6 %
Total	110	100 %

Sumber : Data Primer yang Diolah (2016)

Diketahui dari Tabel 4.1 bahwa konsumen Kafe Kolong Jember yang paling banyak menjadi responden adalah laki-laki dengan presentase sebesar 56,4%, sedangkan presentase responden perempuan sebesar 43,6%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Kafe Kolong Jember lebih banyak laki-laki, karena laki-laki lebih cenderung memiliki kebiasaan kumpul-kumpul atau nongkrong bersama teman-temannya.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia responden terbagi menjadi 3 kelompok, yaitu usia 17 tahun sampai 20 tahun, usia 21 tahun sampai 25 tahun, dan usia diatas 25 tahun. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2. Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
17 – 20 tahun	25	22,72 %
21 – 25 tahun	65	59,09 %
> 25 tahun	20	18,18 %
Total	110	100 %

Sumber : Data Primer yang Diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa konsumen Kafe Kolong Jember yang mayoritas menjadi responden pada penelitian ini adalah berusia 21 tahun sampai 25 tahun dengan presentase sebesar 59,09%, sedangkan yang minoritas menjadi responden yaitu berusia diatas 25 tahun dengan presentase

18,18 %. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang mengunjungi Kafe Kolong didominasi oleh kalangan anak muda.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan responden pada penelitian ini digolongkan menjadi 4 kelompok, yaitu pelajar, mahasiswa, wiraswasta, dan PNS. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3. Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar	6	5,45 %
Mahasiswa	73	66,36 %
Wiraswasta	21	19,09%
PNS	10	9,09 %
Total	110	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang menjadi konsumen Kafe Kolong Jember adalah mahasiswa dengan presentase sebesar 66,36%. Hal ini dikarenakan lokasi kafe yang berdekatan dengan kampus.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi variabel ini menjelaskan tentang seberapa besar frekuensi jawaban dari responden dalam mengisi kuesioner yang terdiri dari beberapa pernyataan berkaitan dengan indikator – indikator dari variabel *word of mouth* (X), variabel *brand image* (Z) dan variabel keputusan pembelian (Y). Pernyataan diajukan untuk mengetahui persepsi responden terhadap variabel penelitian. Terdapat 5 kategori jawaban dalam kuesioner yang dibagikan dan setiap jawaban tersebut akan diberi skor sebagai berikut:

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

Berdasarkan data distribusi frekuensi, dapat diketahui seberapa besar nilai yang diperoleh dari suatu variabel dibandingkan dengan variabel lainnya. Data tersebut juga menggambarkan kecenderungan responden dalam menjawab indikator yang paling mempengaruhi antar variabel.

4.3.1 Deskripsi Variabel *Word Of Mouth* (X)

Tabel 4.4. Hasil Deskripsi Variabel *Word Of Mouth*

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Mode
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Komunikasi WOM	22	20,0	69	62,7	14	12,7	5	4,5	-	-	4
Promosi	12	10,9	64	58,2	31	28,2	3	2,7	-	-	4
Rekomendasi	15	13,6	36	32,7	48	43,6	11	10,0	-	-	3
Penjualan	8	7,3	26	23,6	43	39,1	30	27,3	3	2,7	3

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa responden memiliki kecenderungan positif terhadap variabel *word of mouth*. Hal ini dapat dilihat dari *mode* (modus) jawaban responden pada kuesioner yang menunjukkan jawaban cukup setuju (3) dan setuju (4) terhadap pernyataan pada masing-masing indikator yang diajukan. Responden cenderung memberikan jawaban setuju pada indikator komunikasi WOM dan promosi. Hal ini menjelaskan bahwa adanya cerita tentang kesan pengalaman orang lain dan adanya penilaian positif dari orang lain mengenai Kafe Kolong membentuk *word of mouth* positif responden terhadap Kafe Kolong. Begitu pula pada indikator rekomendasi dan penjualan, responden cenderung memberikan jawaban cukup setuju. Hal ini menjelaskan bahwa adanya ajakan untuk mendatangi Kafe Kolong dan ajakan orang lain untuk membeli produk makanan dan minuman yang dijual di Kafe Kolong memiliki kemungkinan untuk ditolak oleh responden, sehingga tidak serta merta mempengaruhi pembentukan *word of mouth* positif bagi Kafe Kolong.

4.3.2 Deskripsi Variabel *Brand Image* (Z)

Tabel 4.5. Hasil Deskripsi Variabel *Brand Image*

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Mode
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
<i>Corporate image</i>	13	11,8	33	30,0	53	48,2	11	10,0	-	-	3
<i>User image</i>	18	16,4	24	21,8	54	49,1	12	10,9	2	1,8	3
<i>Product image</i>	10	9,1	26	23,6	51	46,4	22	20,0	1	0,9	3

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.5, diketahui bahwa responden memiliki kecenderungan positif terhadap variabel *brand image*. Hal ini dapat dilihat dari *mode* (modus) jawaban responden pada kuesioner yang menunjukkan jawaban cukup setuju (3) pada masing-masing indikator yang diajukan, yaitu *corporate image*, *user image*, dan *product image*. *Corporate image* Kafe Kolong sebagai kafe yang memiliki popularitas dan kredibilitas yang diterima oleh responden mendukung terbentuknya *brand image* positif Kafe Kolong. *User image* Kafe Kolong yang merupakan orang-orang yang menyukai keunikan juga mendukung *brand image* positif Kafe Kolong, serta *product image* Kafe Kolong yang meliputi fasilitas serta produk makanan dan minuman di Kafe Kolong juga dianggap berbeda dengan Kafe lainnya di Kota Jember.

4.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.6. Hasil Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Mode
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Kebutuhan	9	8,2	33	30	37	33,6	30	27,3	1	0,9	3
Informasi	8	7,3	39	35,5	44	40	17	15,5	2	1,8	3
Perbandingan	10	9,1	46	41,8	39	35,5	15	13,6	-	-	4
Keputusan Membeli	5	4,5	35	31,8	56	50,9	14	12,7	-	-	3

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.6, diketahui bahwa responden memiliki kecenderungan positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari jawaban responden pada kuesioner yang menunjukkan jawaban cukup setuju (3) dan setuju (4) terhadap pernyataan pada masing-masing indikator yang diajukan.

Responden cenderung memberikan jawaban setuju pada indikator perbandingan, yang mengartikan bahwa kenyamanan menjadi pembanding antara Kafe Kolong dengan Kafe lainnya di kota Jember. Kafe Kolong dianggap memiliki kenyamanan yang lebih baik, sehingga menjadi pemicu utama responden mendatangi Kafe Kolong. Kebutuhan, informasi, dan keputusan membeli juga menjadi pemicu responden mendatangi Kafe Kolong, namun kecenderungan jawaban untuk ketiga indikator ini adalah cukup setuju, karena sebagian responden mengunjungi Kafe Kolong hanya sekedar untuk nongkrong dan mencoba tempat baru yang unik.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat akurasi data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Suatu data dikatakan valid apabila data yang diperoleh dalam penelitian sesuai dengan data yang sesungguhnya. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment pearson's* dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5% (Prayitno, 2010:90). Berikut adalah hasil dari pengujian validitas yang telah dilakukan:

Tabel 4.7. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Indikator	<i>Product Moment Pearson's</i>	Sig.		α	Keterangan
X ₁	0,527	0,000	<	0,05	Valid
X ₂	0,451	0,000	<	0,05	Valid
X ₃	0,696	0,000	<	0,05	Valid
X ₄	0,586	0,000	<	0,05	Valid
Z ₁	0,665	0,000	<	0,05	Valid
Z ₂	0,771	0,000	<	0,05	Valid
Z ₃	0,658	0,000	<	0,05	Valid
Y ₁	0,537	0,000	<	0,05	Valid
Y ₂	0,697	0,000	<	0,05	Valid
Y ₃	0,754	0,000	<	0,05	Valid
Y ₄	0,719	0,000	<	0,05	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.7, diketahui bahwa semua indikator dari *word of mouth* (X), *brand image* (Z), dan keputusan pembelian (Y) memiliki hasil nilai *product*

moment pearson's dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga indikator-indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai sumber data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan seberapa besar konsistensi suatu hasil pengukuran. Uji ini dilakukan dengan menghitung korelasi antar setiap item pernyataan yang telah diisi oleh responden. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* (α), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2005:42). Berikut pada tabel 4.8 disajikan hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>		Cut Off	N of Item	Keterangan
X	0,696	>	0,60	5	Reliabel
Z	0,788	>	0,60	4	Reliabel
Y	0,758	>	0,60	5	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua data yang diperoleh bersifat reliabel karena nilai *cronbach's alpha* setiap variabel berturut-turut yakni 0,696 ; 0,788; dan 0,758 lebih besar dari 0,60, sehingga data tersebut layak dijadikan sebagai sumber data penelitian.

4.4.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini perlu dilakukan untuk mendeteksi kemungkinan adanya penyimpangan dalam penarikan sampel penelitian. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Berikut hasil dari pengujian normalitas yang telah dilakukan :

Tabel 4.9. Hasil Uji Normalitas

Test of Normality	Kolmogorof- Smirnov			
	Sig.		Cut off	Keterangan
X	0,28	>	0,05	Normal
Z	0,23	>	0,05	Normal
Y	0,24	>	0,05	Normal

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat diketahui bahwa data dari variabel *word of mouth* (X), *brand image* (Z) dan keputusan pembelian (Y) yang diperoleh berdistribusi normal, karena nilai signifikansi dari masing-masing variabel berturut-turut adalah 0,28; 0,23; dan 0,24 dan telah memenuhi ketentuan $> 0,05$. Hasil tersebut menggambarkan bahwa tidak adanya penyimpangan dalam penarikan sampel penelitian.

4.4.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur berkaitan dengan studi ketergantungan suatu variabel dependen pada satu atau lebih variabel independen atau *intervening* dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar ketiga variabel tersebut. Hasil analisis jalur antar variabel pada penelitian ini adalah variabel independen yaitu *Word Of Mouth (WOM)* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, serta variabel *intervening* yaitu *brand image*. Berikut hasil analisis jalur yang disajikan pada Tabel 4.10. :

Tabel 4.10. Hasil Analisis Jalur

Jalur	Unstandardized	t_{hitung}		t_{tabel}	Sig.	α	Keterangan	
	Beta (β)							
X \rightarrow Z	0,361	3,783	>	1,659	0,000	<	0,05	Signifikan
X \rightarrow Y	0,286	2,472	>	1,659	0,015	<	0,05	Signifikan
Z \rightarrow Y	0,303	2,778	>	1,659	0,006	<	0,05	Signifikan

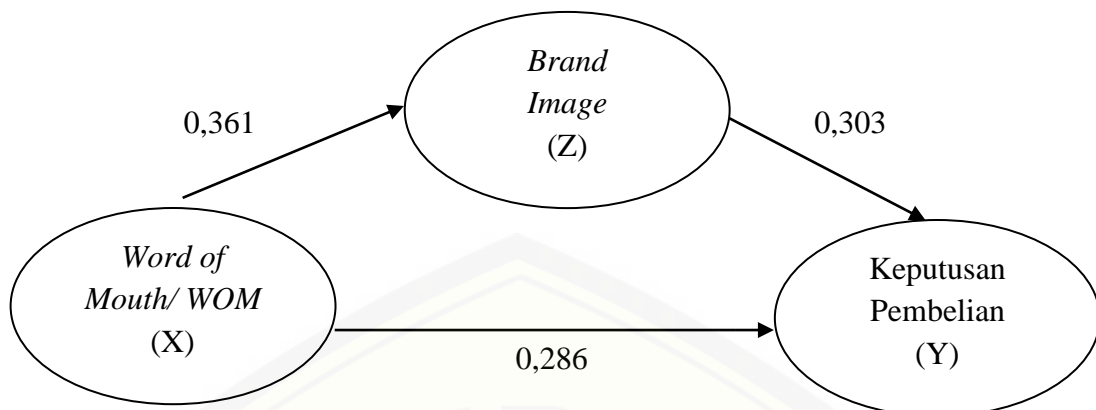
Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan koefisien jalur pada Tabel 4.10, maka persamaan yang dapat dibentuk adalah :

$$Z = 0,361X + \varepsilon_1 \dots \dots \dots \text{ (Persamaan 1)}$$

$$Y = 0,286X + 0,303Z + \varepsilon_2 \dots \dots \dots \text{ (Persamaan 2)}$$

Berdasarkan Tabel 4.10, maka hasil pengujian jalur dapat disajikan pada gambar berikut :



Gambar 4.2. Hasil Analisis Jalur
Sumber : Tabel 4.10 dan Lampiran 7

4.4.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot model* tersebut (Latan, 2013:39).

Tabel 4.11. Rekapitulasi Hasil Heterokedastisitas

Variabel	T	Sig.	Keterangan
X → Z	1,162	0,248	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X → Y	-0,715	0,476	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Z → Y	0,657	0,513	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa variabel X terhadap Z memiliki tingkat signifikansi 0,248, variabel X terhadap Y memiliki tingkat signifikansi 0,476 dan variabel Z terhadap Y memiliki tingkat signifikan 0,513. Semua variabel tersebut memenuhi ketentuan bahwa jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka model regresi tersebut dinyatakan tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (tidak terjadi heteroskedastisitas).

4.4.5 Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$, dengan derajat kebebasan (df) sebesar 107 ($n-k$ atau $110-3$). Hasil analisis jalur antar variabel pada penelitian ini dengan variabel independen yaitu *Word Of Mouth (WOM)* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, serta variabel *intervening* yaitu *brand image*. Berdasarkan hasil analisis jalur dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama (H_1)

Berdasarkan hasil analisis jalur, pada tingkat $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,783 dan $p-value$ sebesar 0,000. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,783 > 1,659$) dan nilai $p-value < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) maka menolak H_0 dan menerima H_a , yang berarti bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Kafe Kolong Jember.

b. Hipotesis Kedua (H_2)

Berdasarkan hasil analisis jalur, pada tingkat $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,472 dan $p-value$ sebesar 0,015. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,472 > 1,659$) dan nilai $p-value < \alpha$ ($0,015 < 0,05$) maka menolak H_0 dan menerima H_a , yang berarti bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Kolong Jember.

c. Hipotesis Ketiga (H_3)

Berdasarkan hasil analisis jalur, pada tingkat $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,778 dan $p-value$ sebesar 0,006. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,778 > 1,659$) dan nilai $p-value < \alpha$ ($0,006 < 0,05$) maka menolak H_0 dan menerima H_a , yang berarti bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Kolong Jember.

4.4.6 Perhitungan Jalur

Langkah selanjutnya setelah melakukan uji hipotesis yaitu melakukan perhitungan koefisien jalur. Pengujian koefisien jalur dilakukan secara langsung untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung antar variabel.

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect/ DE*)

- 1) Pengaruh variabel *word of mouth* (X) terhadap *brand image* (Z)

$$DE_{zx} = X \rightarrow Z$$

$$DE_{zx} = 0,361 \text{ atau } 36,1 \%$$

- 2) Pengaruh variabel *word of mouth* (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

$$DE_{yx} = X \rightarrow Y$$

$$DE_{yx} = 0,286 \text{ atau } 28,6 \%$$

- 3) Pengaruh variabel *brand image* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y)

$$DE_{yz} = Z \rightarrow Y$$

$$DE_{yz} = 0,303 \text{ atau } 30,3 \%$$

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect/ IE*)

- 1) Pengaruh variabel *word of mouth* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand image* (Z)

$$IE_{yzx} = X \rightarrow Z \rightarrow Y$$

$$IE_{yzx} = (0,361) (0,303)$$

$$= 0,109383$$

$$= 0,109 \text{ atau } 10,9 \%$$

4.5 Pembahasan

Pada pembahasan ini disajikan uraian implikasi dan interpretasi dari hasil analisis jalur yang telah dilakukan. Hasil penelitian terhadap konsumen Kafe Kolong Jember, sebagian besar memberikan jawaban yang cukup baik terhadap variabel *word of mouth*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Untuk itu, pada bagian ini dijabarkan secara lebih jelas pengaruh diantara variabel yang diteliti tersebut agar mempermudah pemahaman terhadap hasil penelitian yang didapatkan.

4.5.1 Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Brand Image* Kafe Kolong Jember

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Kafe Kolong Jember. *Word of mouth* terdiri dari 4 indikator yaitu komunikasi WOM, promosi, rekomendasi dan penjualan. Keempat indikator tersebut saling mendukung untuk meningkatkan peranan *word of mouth* dalam mempengaruhi *brand image*. Komunikasi WOM berupa cerita tentang kesan pengalaman di Kafe Kolong disebarakan melalui dua bentuk yaitu pemasaran *buzz* dan *viral*. Pemasaran *buzz* berupa gosip/perbincangan dilakukan dengan tatap muka secara langsung antar konsumen. Pemasaran *viral* berupa informasi audio, video dan tertulis dilakukan secara *online*. Komunikasi ini sering dilakukan tanpa sengaja antar konsumen. Berdasarkan jawaban responden pada kuesioner menunjukkan bahwa kesan pengalaman yang mereka dapatkan bersifat positif. Kesan positif inilah yang membentuk citra positif bagi Kafe Kolong, karena konsumen akan lebih mempercayai informasi yang mereka dapatkan dari orang yang mereka kenal. Semakin sering konsumen melakukan komunikasi *word of mouth* menunjukkan semakin tinggi popularitas dan kredibilitas Kafe Kolong. Adanya penilaian positif dari orang lain juga mendukung pembentukan *image* positif bagi Kafe Kolong dimata konsumen. Penilaian ini terkait lokasi, fasilitas, makanan, dan minuman yang ada di Kafe Kolong yang disebarakan oleh konsumen. Ketika konsumen telah memberikan penilaian positif maka mereka cenderung memberikan ajakan atau

rekomendasi terhadap konsumen lainnya untuk mengunjungi Kafe Kolong. Namun ajakan ini akan diterima jika konsumen tersebut beranggapan bahwa Kafe Kolong adalah kafe yang unik atau menarik. Jika ajakan itu diterima maka akan menimbulkan ajakan lain yaitu ajakan untuk membeli produk makanan dan minuman yang dijual di Kafe Kolong. Hal inilah yang dapat menghasilkan persepsi mengenai *product image* Kafe Kolong dan mempengaruhi pembentukan *brand image* Kafe Kolong .

Peran *word of mouth* positif dalam mempengaruhi *brand image* Kafe Kolong memberikan dampak positif yang cukup besar. Kafe kolong akan diuntungkan dengan adanya *word of mouth* yang terjadi secara alami diantara konsumen, karena hal ini mengurangi biaya promosi Kafe Kolong dalam peningkatan popularitasnya. Lokasi Kafe Kolong yang unik juga menjadi bahan pertukaran informasi diantara konsumen, hal inilah yang membentuk citra Kafe Kolong sebagai Kafe unik yang menarik untuk dikunjungi oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ralie Karya Agriawan (2012) yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada konsumen *smartphone Blackberry*.

4.5.2 Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Kolong Jember

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Kolong Jember. Hal ini menjelaskan bahwa adanya informasi mengenai Kafe Kolong yang tersebar diantara para konsumen membuat konsumen tertarik untuk mengunjunginya. Pertukaran informasi positif dan rekomendasi untuk mengunjungi Kafe Kolong memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Molinai, Abralt dan Dion (2008) yaitu pembelian dan *word of mouth* saling

berhubungan. Konsumen yang telah mendapatkan kesan positif akan menceritakan pengalamannya dalam bentuk *word of mouth* positif.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya didasari oleh 4 indikator yaitu adanya kebutuhan konsumen, informasi, perbandingan, dan keputusan untuk membeli. Kegiatan *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk yang telah didengarnya dari orang lain. Informasi yang diperoleh dari kegiatan *word of mouth* akan menjadi bahan pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan hasil pembagian kuesioner, menunjukkan bahwa banyaknya konsumen Kafe Kolong yang mampu memotivasi responden untuk mengunjungi Kafe Kolong Jember. Rekomendasi berupa komentar positif dari konsumen lain akan lebih dipercaya daripada kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan responden untuk membeli. Ajakan orang lain untuk mengunjungi Kafe Kolong Jember yang dianggap menarik, membuat konsumen memberikan nilai tambah terhadap Kafe Kolong dibandingkan Kafe lainnya di kota Jember. Konsumen tidak mungkin melakukan ajakan kepada orang lain jika mereka tidak tertarik sebelumnya, Kafe Kolong memiliki keunikan dari segi lokasi yang membuat konsumen tertarik untuk mendatanginya. Namun lokasi Kafe Kolong yang tidak dilengkapi papan nama dan petunjuk jalan membuat para responden harus mencari informasi dari orang lain. Informasi tentang kafe ini mereka dapatkan dari perbincangan (*buzz*) ataupun secara *online* (*viral*).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Nugroho, Suharyono, dan Kusumawati (2015) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kober Mie Setan.

4.5.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Kolong Jember

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Kolong Jember. *Brand image* Kafe Kolong sebagai Kafe yang memiliki konsep alami dan modern diterima dengan baik oleh kosumen sehingga membuat mereka tertarik untuk mendatangi Kafe Kolong Jember.

Brand image didasari oleh 3 indikator yaitu *corporate image*, *user image*, dan *product image*. Ketiga unsur tersebut perlu ditingkatkan agar dapat meningkatkan peranan *brand image* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen guna membangun daya saing yang lebih kompetitif ditengah maraknya bisnis kafe di kota Jember. *Corporate image* berupa popularitas dan kredibilitas suatu merek menjadi prioritas konsumen dalam melakukan seleksi alternatif sebelum melakukan keputusan membeli. Hal ini terlihat pada jawaban responden dalam kuesioner yang menunjukkan respon yang baik terhadap pernyataan pada indikator *corporate image* yaitu konsumen menyatakan popularitas dan kredibilitas Kafe Kolong Jember sangatlah baik. Artinya merek yang telah populer dan kredibel menjadi bahan pertimbangan konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Kepopuleran suatu merek dapat didasari oleh *user image* yang baik dimata konsumen. *User image* yang dibentuk oleh Kafe Kolong adalah orang-orang yang menyukai konsep kafe yang alami, unik, dan nyaman. Kenyamanan tersebut akan timbul dengan dibarengi adanya *product image* yang menarik. *Brand image* positif dibenak konsumen mengandung pesan tersirat yang mengharuskan konsumen untuk mencoba dan melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Farchan Fahri Yafi (2013) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rokok Gudang Garam Surya Promild.

4.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik daripada penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini adalah adanya keterbatasan informasi yang didapatkan dari penyebaran kuesioner, karena mayoritas konsumen tidak menyertakan alasan dalam pemilihan alternatif jawaban.



BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *word of mouth* terhadap *brand image* dan keputusan pembelian pada Kafe Kolong Jember yang diukur dengan melihat jawaban dari konsumen kafe kolong yang menjadi responden terhadap pernyataan atas masing-masing variabel dalam kuesioner yang diberikan. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Kafe Kolong Jember. Hal ini dibuktikan dengan diterimanya hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Kafe Kolong Jember dengan arah positif;
- b. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Kolong Jember. Hal ini dibuktikan dengan diterimanya hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Kolong Jember dengan arah positif;
- c. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Kolong Jember. Hal ini dibuktikan dengan diterimanya hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Kolong Jember dengan arah positif.

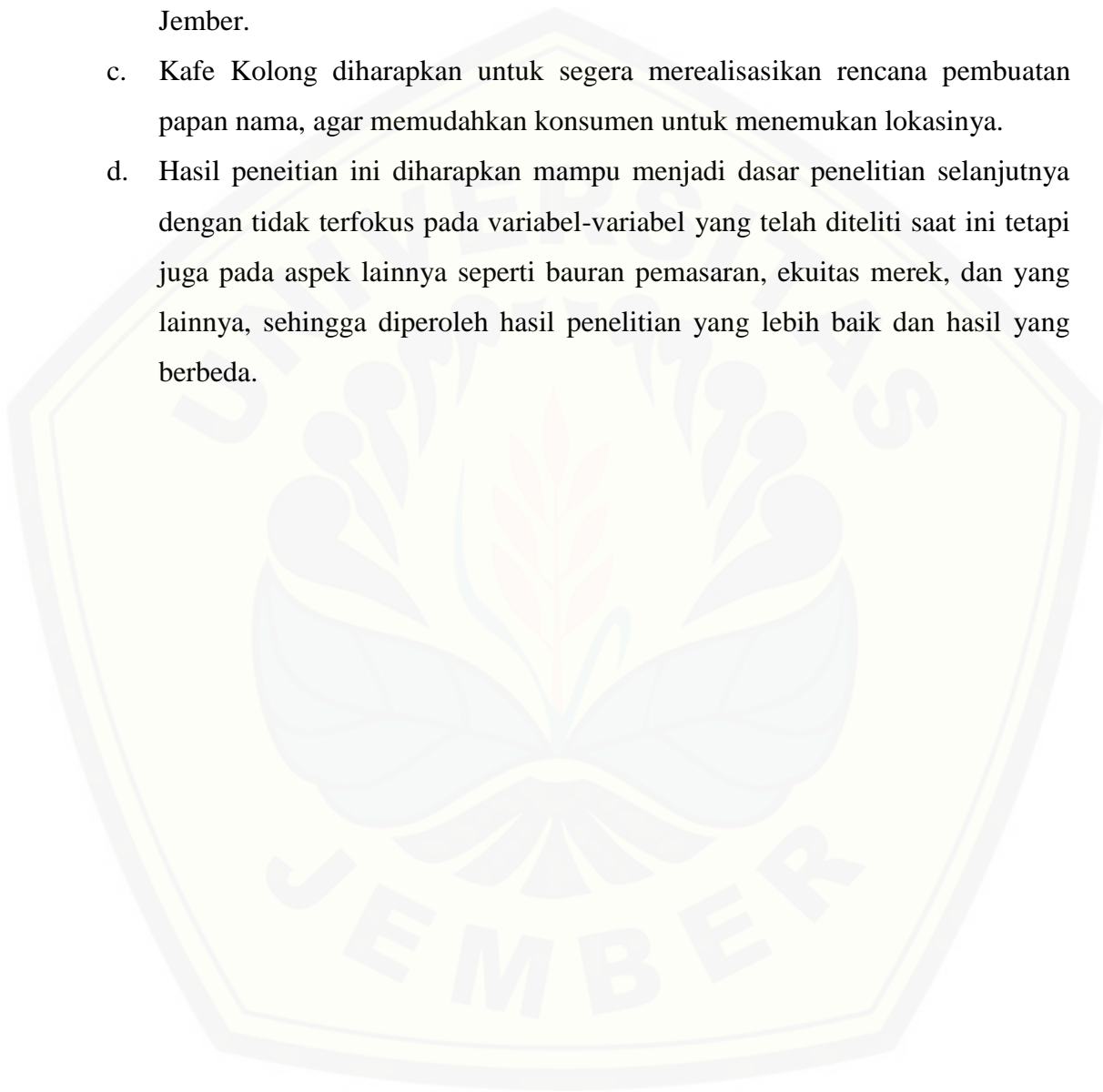
5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, beberapa saran dapat diberikan peneliti, diantaranya :

- a. Berkaitan dengan *word of mouth*, Kafe Kolong Jember diharapkan mampu terus memberikan kesan positif bagi para konsumen dengan tetap menjaga

suasana kafe yang modern dan alami, serta menyajikan menu-menu yang sesuai dengan konsepnya yaitu alami.

- b. Berkaitan dengan variabel *brand image*, Kafe Kolong diharapkan mampu menjaga persepsi konsumen terhadap Kafe Kolong sebagai kafe unik di kota Jember.
- c. Kafe Kolong diharapkan untuk segera merealisasikan rencana pembuatan papan nama, agar memudahkan konsumen untuk menemukan lokasinya.
- d. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi dasar penelitian selanjutnya dengan tidak terfokus pada variabel-variabel yang telah diteliti saat ini tetapi juga pada aspek lainnya seperti bauran pemasaran, ekuitas merek, dan yang lainnya, sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih baik dan hasil yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Agriawan, Ralie Karya. 2012. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Image* Dan Keputusan Membeli Smartphone Blackberry Oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. *Skripsi*. Jember : Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, Mangara A. Khair. 2013. Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UNY). *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Harsasi, Meirani. 2006. *Word Of Mouth* Dalam Industri Jasa Kaitannya Dengan Sikap Dan Kemungkinan Membeli. *Jurnal Bisnis Strategis*, 15(1) : 31-41.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hawkins, Del I. & Mothersbaugh, David L. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Boston: McGraw Hill-Irwin.
- Ghozali, Imam. 2005. Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Versi 5.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kartajaya. 2007. "How Challenger Competing : By *Word Of Mouth*" Dalam Majalah Swa 09/XXIII/26April-Mei (hal.183).
- Keller, Kevin Lane. 1993. *How To Manage Brand Equity*. Jakarta : Gramedia Pustaka.

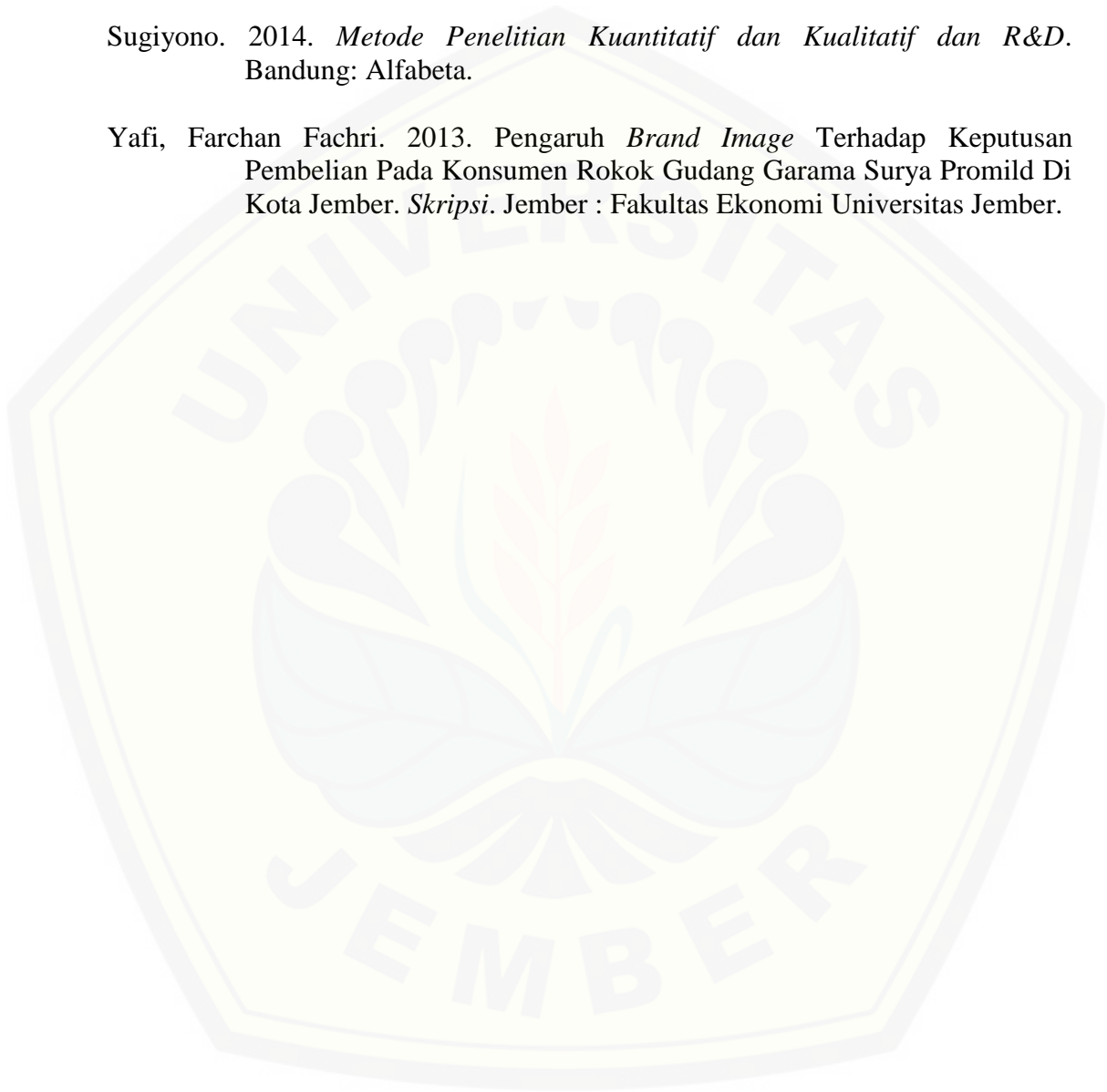
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management Building Measurement and Managing Brand Equity*, Upper Sadle River, NJ Pearson Education Internasional.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 : edisi kesebelas*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran. Millenium Edition*. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Edisi 12. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13, Jilid 1 dan 2)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Malhotra, N.K. 2005. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Edisi Keempat*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Narjono, Arijo Isnoer. 2012. Atribut Produk sebagai Dasar Pembelian Susu (Studi pada Swalayan Singosari Kabupaten Malang). *Ekonomika Jurnal Ekonomi*, 5(1):6-11.
- Nugraha, Suharyono, dan Kusumawati. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22 (1): Mei 2015.
- Permadi, Kumadji, dan Kusumawati. Pengaruh Citra Merek Terhadap *Word Of Mouth* Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1): Mei 2014.
- Peter, Paul J. dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1 Ed. 9. Dialihbahasakan oleh Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyatno, Duwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rahmadevita, D.L. 2011. Pengaruh Reputasi Merek dan Komunitas Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan, *Word Of Mouth* serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Profit*, 7 (1).
- Ridwan dan Kuncoro E., Achmad. 2008. *Cara menggunakan dan mamaknai analisis Jalur (Path analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, Singgih. 2004. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.

Sarwono, Jonathan dan Budiono. 2012. *Statistik Terapan: Aplikasi untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi (Menggunakan SPSS, AMOS, dan EXCEL)*. Jakarta: PT. Elex Komputindo.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Yafi, Farchan Fachri. 2013. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Rokok Gudang Garama Surya Promild Di Kota Jember. *Skripsi*. Jember : Fakultas Ekonomi Universitas Jember.



LAMPIRAN 1

**KUESIONER PENELITIAN PENGARUH *WORD OF MOUTH*
TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
KAFE KOLONG JEMBER**

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari/Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka penyusunan skripsi guna memenuhi syarat menyelesaikan program studi S1 di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, saya sebagai peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari meluangkan waktunya untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dengan sejujur-jujurnya.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Image* Dan Keputusan Pembelian Pada Kafe Kolong Jember”. Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah dalam penelitian ini.

Atas partisipasi dan kesungguhan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dalam mengisi kuesioner penelitian ini, diucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Nurul Nabila
NIM.120810201184

LEMBAR KUESIONER**Identitas Responden**

1. No. Responden : (diisi oleh peneliti)
2. Jenis kelamin : (Laki-laki/Perempuan) *coret yang tidak perlu
3. Usia :tahun
4. Pekerjaan : (Pelajar/Mahasiswa/Wiraswasta/PNS)
*coret yang tidak perlu

Petunjuk Pengisian:

1. Isilah identitas Anda (Identitas dijamin kerahasiaannya oleh peneliti).
2. Berilah tanda checklist (\surd) pada alternatif jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan kondisi anda (1 nomor 1 jawaban).
3. Pilihan jawaban terdiri dari:
 - a. Sangat Setuju (SS) : skor 5
 - b. Setuju (S) : skor 4
 - c. Cukup Setuju (CS) : skor 3
 - d. Tidak Setuju (TS) : skor 2
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

1. *Word Of Mouth (WOM)*

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya pernah mendengarkan cerita dari orang lain tentang kesan pengalamannya saat mengunjungi Kafe Kolong Jember.					
	Alasan :					
2.	Saya mendapatkan informasi dan penilaian positif mengenai lokasi, fasilitas, serta produk makanan dan minuman yang ada di Kafe Kolong Jember dari orang lain.					
	Alasan :					
3.	Saya mendapatkan rekomendasi dari orang lain untuk mengunjungi Kafe Kolong Jember yang dianggap menarik.					
	Alasan :					
4.	Saya membeli produk makanan dan minuman yang dijual di Kafe Kolong Jember karena ajakan orang lain.					
	Alasan :					

2. *Brand Image*

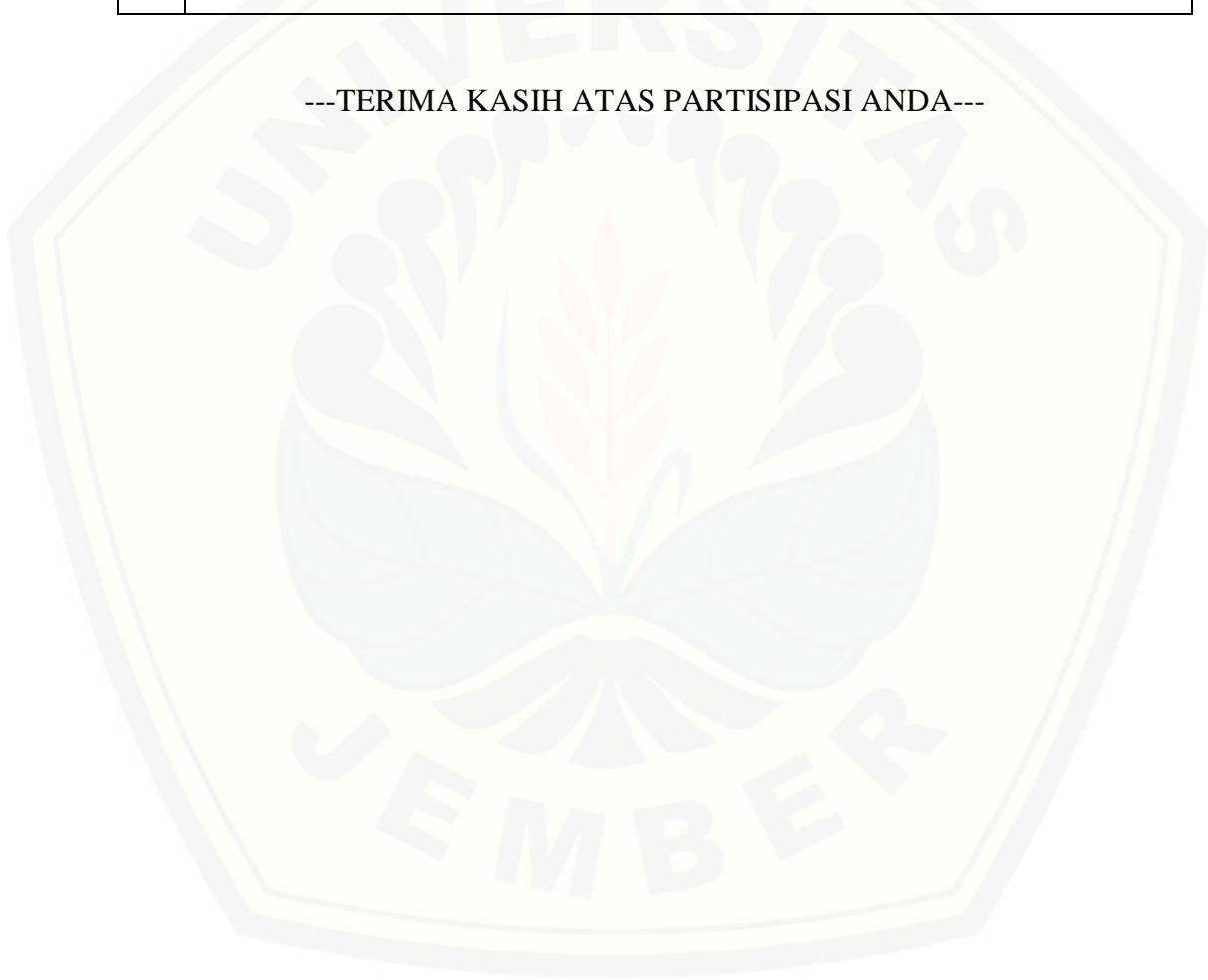
No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Popularitas dan kredibilitas kafe Kolong Jember sangatlah baik.					
	Alasan :					
2.	Para konsumen Kafe Kolong Jember merupakan orang-orang yang menyukai keunikan.					
	Alasan :					
3.	Kafe Kolong Jember merupakan kafe yang memiliki fasilitas, serta produk makanan dan minuman yang berbeda (unik) dibandingkan kafe lainnya di kota Jember .					
	Alasan :					

3. Keputusan Pembelian pada Kafe Kolong Jember

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya datang ke kafe kolong Jember karena kebutuhan.					
	Alasan :					
2.	Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai Kafe Kolong Jember untuk referensi.					
	Alasan :					
3.	Kafe Kolong memberikan kenyamanan yang lebih baik dibandingkan Kafe lainnya di					

	kota Jember.					
	Alasan :					
4.	Setelah mendapatkan informasi dan melakukan perbandingan, saya akhirnya memilih untuk mendatangi Kafe Kolong Jember.					
	Alasan :					

---TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA---



LAMPIRAN 2

REKAPITULASI HASIL JAWABAN RESPONDEN

NO RESPONDEN	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Z ₁	Z ₂	Z ₃	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄
1	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
2	4	5	5	3	5	3	4	4	4	4	5
3	4	5	3	3	5	5	5	4	3	4	5
4	3	4	4	2	5	3	5	4	3	5	4
5	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3
6	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
7	5	5	3	2	5	3	4	3	3	3	3
8	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	4
9	4	3	4	3	4	4	4	3	2	2	3
10	3	3	5	4	4	5	3	2	1	2	3
11	4	4	5	2	4	3	2	3	3	2	2
12	5	4	5	2	5	5	5	2	4	4	4
13	5	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4
14	4	4	3	2	4	4	2	4	4	4	3
15	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4
16	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4
17	3	4	5	4	4	5	3	5	5	3	5
18	4	4	3	2	3	1	1	2	2	3	3
19	4	3	4	3	5	4	3	2	3	4	4
20	4	4	3	4	4	5	2	2	3	5	4
21	4	4	4	2	3	3	4	2	3	3	3
22	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4
23	5	4	4	1	4	3	3	4	4	4	4
24	5	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3
25	4	4	4	4	2	2	4	3	3	4	4
26	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
27	2	3	3	2	3	2	3	2	4	4	3
28	3	4	3	2	4	4	2	2	3	4	4
29	4	4	4	2	3	2	2	2	2	3	3
30	5	3	4	4	4	3	2	2	2	2	2
31	4	4	4	5	2	3	3	2	2	4	4
32	4	4	4	5	4	5	5	3	3	4	4
33	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3
34	4	4	3	2	3	3	2	2	2	3	3
35	4	4	4	1	3	1	4	1	3	4	3
36	5	2	5	5	4	4	2	2	4	4	4
37	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4
38	4	5	4	3	3	4	3	2	3	2	2
39	4	4	3	1	5	5	4	3	2	4	2

NO RESPONDEN	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Z ₁	Z ₂	Z ₃	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄
40	2	3	2	2	5	3	3	2	2	2	2
41	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3
42	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4
43	4	4	3	2	3	3	3	2	3	2	2
44	4	5	4	3	3	3	2	2	3	4	4
45	4	5	4	3	4	2	4	3	3	4	4
46	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3
47	4	5	4	2	4	5	4	3	4	5	4
48	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
49	5	4	4	4	2	3	3	2	3	4	4
50	4	4	4	3	5	3	3	2	2	3	3
51	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
52	4	4	5	4	4	3	3	2	2	4	4
53	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
54	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	2
55	4	4	2	3	3	2	2	4	4	4	3
56	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3
57	3	4	2	3	3	2	2	3	4	4	2
58	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3
59	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3
60	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2
61	4	5	5	3	3	3	3	3	5	5	3
62	5	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3
63	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4
64	4	4	2	3	3	4	3	4	4	3	3
65	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4
66	5	4	3	3	3	5	4	4	4	2	3
67	4	4	5	3	3	3	3	4	5	4	3
68	4	5	3	2	3	3	3	3	4	4	3
69	4	4	4	3	3	4	3	5	3	2	4
70	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
71	4	4	3	3	4	4	2	4	4	3	5
72	5	4	3	2	3	3	3	2	5	4	3
73	4	3	4	3	3	4	3	3	4	5	3
74	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3
75	5	3	3	3	2	3	4	3	4	3	2
76	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3
77	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4
78	4	4	3	4	3	5	4	5	5	3	3
79	4	3	3	4	2	3	3	2	2	3	4
80	4	4	2	5	3	5	3	2	3	4	3
81	5	3	3	3	3	3	4	2	3	5	2
82	4	4	2	2	3	5	2	5	4	5	3

NO RESPONDEN	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Z ₁	Z ₂	Z ₃	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄
83	5	3	2	2	2	3	3	4	4	3	3
84	4	4	3	2	2	5	2	4	5	5	3
85	4	4	2	3	3	3	2	4	4	3	3
86	3	3	3	5	3	5	5	5	3	3	3
87	4	4	2	5	3	3	3	4	4	3	3
88	4	4	3	2	2	3	5	5	4	3	3
89	5	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3
90	4	3	3	2	3	3	2	5	4	3	4
91	3	4	4	3	4	2	3	5	3	2	3
92	4	3	3	3	2	3	4	4	2	3	3
93	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
94	5	5	3	3	3	3	3	3	3	2	3
95	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	2
96	2	4	2	4	4	3	4	4	4	2	3
97	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
98	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3
99	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
100	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3
101	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
102	2	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4
103	5	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3
104	3	3	2	4	4	3	4	2	1	2	3
105	4	3	3	2	3	5	3	3	3	2	2
106	3	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4
107	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4
108	4	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3
109	3	4	4	2	4	3	2	4	3	4	2
110	4	4	4	3	3	2	3	4	5	3	3

LAMPIRAN 3

FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

1. VARIABEL *WORD OF MOUTH* (X)

Statistics

		X1	X2	X3	X4
N	Valid	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,98	3,77	3,50	3,05
Mode		4	4	3	3

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4,5	4,5	4,5
	3	14	12,7	12,7	17,3
	4	69	62,7	62,7	80,0
	5	22	20,0	20,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,7	2,7	2,7
	3	31	28,2	28,2	30,9
	4	64	58,2	58,2	89,1
	5	12	10,9	10,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	11	10,0	10,0	10,0
3	48	43,6	43,6	53,6
Valid 4	36	32,7	32,7	86,4
5	15	13,6	13,6	100,0
Total	110	100,0	100,0	

X4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	2,7	2,7	2,7
2	30	27,3	27,3	30,0
Valid 3	43	39,1	39,1	69,1
4	26	23,6	23,6	92,7
5	8	7,3	7,3	100,0
Total	110	100,0	100,0	

2. VARIABEL *BRAND IMAGE* (Z)

Statistics

	Z1	Z2	Z3
N Valid	110	110	110
Missing	0	0	0
Mean	3,44	3,40	3,20
Mode	3	3	3

Z1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	11	10,0	10,0	10,0
3	53	48,2	48,2	58,2
Valid 4	33	30,0	30,0	88,2
5	13	11,8	11,8	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Z2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1,8	1,8	1,8
2	12	10,9	10,9	12,7
Valid 3	54	49,1	49,1	61,8
4	24	21,8	21,8	83,6
5	18	16,4	16,4	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Z3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,9	,9	,9
2	22	20,0	20,0	20,9
Valid 3	51	46,4	46,4	67,3
4	26	23,6	23,6	90,9
5	10	9,1	9,1	100,0
Total	110	100,0	100,0	

3. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

		Y1	Y2	Y3	Y4
N	Valid	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,17	3,31	3,46	3,28
Mode		3	3	4	3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9	,9
	2	30	27,3	27,3	28,2
	3	37	33,6	33,6	61,8
	4	33	30,0	30,0	91,8
	5	9	8,2	8,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,8	1,8	1,8
	2	17	15,5	15,5	17,3
	3	44	40,0	40,0	57,3
	4	39	35,5	35,5	92,7
	5	8	7,3	7,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	15	13,6	13,6	13,6
3	39	35,5	35,5	49,1
Valid 4	46	41,8	41,8	90,9
5	10	9,1	9,1	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	14	12,7	12,7	12,7
3	56	50,9	50,9	63,6
Valid 4	35	31,8	31,8	95,5
5	5	4,5	4,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

LAMPIRAN 4

UJI VALIDITAS

1. VARIABEL WORD OF MOUTH (X)

		Correlations				
		X1	X2	X3	X4	X.TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	,087	,195*	,028	,527**
	Sig. (2-tailed)		,369	,041	,770	,000
	N	110	110	110	110	110
X2	Pearson Correlation	,087	1	,184	-,066	,451**
	Sig. (2-tailed)	,369		,055	,492	,000
	N	110	110	110	110	110
X3	Pearson Correlation	,195*	,184	1	,169	,696**
	Sig. (2-tailed)	,041	,055		,078	,000
	N	110	110	110	110	110
X4	Pearson Correlation	,028	-,066	,169	1	,586**
	Sig. (2-tailed)	,770	,492	,078		,000
	N	110	110	110	110	110
X.TOTAL	Pearson Correlation	,527**	,451**	,696**	,586**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110

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

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

2. VARIABEL BRAND IMAGE (Z)

		Correlations			
		Z1	Z2	Z3	Z.TOTAL
Z1	Pearson Correlation	1	,300**	,264**	,697**
	Sig. (2-tailed)		,001	,005	,000
	N	110	110	110	110
Z2	Pearson Correlation	,300**	1	,293**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,001		,002	,000
	N	110	110	110	110
Z3	Pearson Correlation	,264**	,293**	1	,719**
	Sig. (2-tailed)	,005	,002		,000
	N	110	110	110	110
Z.TOTAL	Pearson Correlation	,697**	,754**	,719**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110

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

3. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y.TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,478**	,059	,112	,665**
	Sig. (2-tailed)		,000	,540	,246	,000
	N	110	110	110	110	110
Y2	Pearson Correlation	,478**	1	,396**	,103	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,283	,000
	N	110	110	110	110	110
Y3	Pearson Correlation	,059	,396**	1	,331**	,658**
	Sig. (2-tailed)	,540	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110	110
Y4	Pearson Correlation	,112	,103	,331**	1	,537**
	Sig. (2-tailed)	,246	,283	,000		,000
	N	110	110	110	110	110
Y.TOTAL	Pearson Correlation	,665**	,771**	,658**	,537**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110

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

LAMPIRAN 5

UJI RELIABILITAS

VARIABEL *WORD OF MOUTH* (X)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	110	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,696	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	24,64	11,224	,364	,684
X2	24,85	11,710	,288	,704
X3	25,12	9,848	,543	,622
X4	25,56	10,285	,373	,676
X.TOTAL	14,31	3,371	1,000	,301

VARIABEL *BRAND IMAGE* (Z)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	110	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,758	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	23,28	15,801	,520	,725
Y2	23,15	15,245	,671	,691
Y3	22,99	16,339	,532	,728
Y4	23,17	17,594	,405	,759
Y.TOTAL	13,23	5,168	1,000	,569

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	110	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	110	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1	16,64	11,243	,559	,771
Z2	16,67	10,387	,612	,742
Z3	16,87	10,846	,574	,760
Z.TOTAL	10,04	3,760	1,000	,545

LAMPIRAN 6

UJI NORMALITAS DATA

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X.TOTAL	Y.TOTAL	Z.TOTAL
N		110	110	110
Normal Parameters ^a	Mean	14,31	13,23	10,04
	Std. Deviation	1,836	2,273	1,939
Most Extreme Differences	Absolute	,140	,142	,180
	Positive	,140	,094	,180
	Negative	-,092	-,142	-,101
Kolmogorov-Smirnov Z		1,464	1,489	1,890
Asymp. Sig. (2-tailed)		,028	,024	,023

a. Test distribution is Normal.

LAMPIRAN 7

ANALISIS JALUR (PATH ANALYSIS)

JALUR X KE Z

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables		Method
		Removed		
1	X.TOTAL ^a	.		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Z.TOTAL

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,342 ^a	,117	,109	1,831

a. Predictors: (Constant), X.TOTAL

b. Dependent Variable: Z.TOTAL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47,964	1	47,964	14,314	,000 ^a
	Residual	361,891	108	3,351		
	Total	409,855	109			

a. Predictors: (Constant), X.TOTAL

b. Dependent Variable: Z.TOTAL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	4,867		
	X.TOTAL	,361	,095	,342	3,783	,000

a. Dependent Variable: Z.TOTAL

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8,12	11,73	10,04	,663	110
Residual	-4,563	4,798	,000	1,822	110
Std. Predicted Value	-2,891	2,555	,000	1,000	110
Std. Residual	-2,493	2,621	,000	,995	110

a. Dependent Variable: Z.TOTAL

JALUR X KE Y

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X.TOTAL ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y.TOTAL

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,231 ^a	,054	,045	2,222

a. Predictors: (Constant), X.TOTAL

b. Dependent Variable: Y.TOTAL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,157	1	30,157	6,109	,015 ^a
	Residual	533,161	108	4,937		
	Total	563,318	109			

a. Predictors: (Constant), X.TOTAL

b. Dependent Variable: Y.TOTAL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,128	1,672		5,460	,000
	X.TOTAL	,286	,116	,231	2,472	,015

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11,71	14,57	13,23	,526	110
Residual	-5,712	4,715	,000	2,212	110
Std. Predicted Value	-2,891	2,555	,000	1,000	110
Std. Residual	-2,571	2,122	,000	,995	110

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

JALUR Z KE Y

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z.TOTAL ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y.TOTAL

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,258 ^a	,067	,058	2,206

a. Predictors: (Constant), Z.TOTAL

b. Dependent Variable: Y.TOTAL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37,571	1	37,571	7,718	,006 ^a
	Residual	525,747	108	4,868		
	Total	563,318	109			

a. Predictors: (Constant), Z.TOTAL

b. Dependent Variable: Y.TOTAL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,189	1,114		9,147	,000
	Z.TOTAL	,303	,109	,258	2,778	,006

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11,70	14,73	13,23	,587	110
Residual	-5,822	4,573	,000	2,196	110
Std. Predicted Value	-2,597	2,560	,000	1,000	110
Std. Residual	-2,639	2,072	,000	,995	110

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

LAMPIRAN 8

UJI HETEROSKEDASTISITAS

X KE Z

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X.TOTAL ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABRES2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,111 ^a	,012	,003	1,11165

a. Predictors: (Constant), X.TOTAL

b. Dependent Variable: ABRES2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,669	1	1,669	1,350	,248 ^a
	Residual	133,462	108	1,236		
	Total	135,131	109			

a. Predictors: (Constant), X.TOTAL

b. Dependent Variable: ABRES2

Coefficients^a

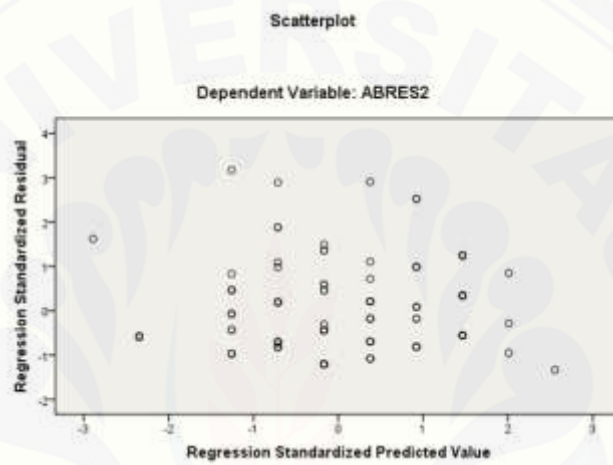
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,472	,837		,564	,574
	X.TOTAL	,067	,058	,111	1,162	,248

a. Dependent Variable: ABRES2

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,0780	1,7519	1,4358	,12373	110
Residual	-1,48292	3,51766	,00000	1,10654	110
Std. Predicted Value	-2,891	2,555	,000	1,000	110
Std. Residual	-1,334	3,164	,000	,995	110

a. Dependent Variable: ABRES2



X K E Y

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X.TOTAL ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABRES

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,069 ^a	,005	-,005	1,34845

a. Predictors: (Constant), X.TOTAL

b. Dependent Variable: ABRES

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,930	1	,930	,512	,476 ^a
	Residual	196,379	108	1,818		
	Total	197,310	109			

a. Predictors: (Constant), X.TOTAL

b. Dependent Variable: ABRES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,467	1,015		2,432	,017
	X.TOTAL	-,050	,070	-,069	-,715	,476

a. Dependent Variable: ABRES

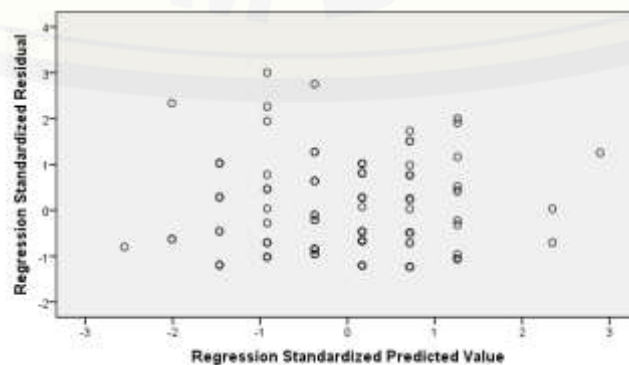
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,5113	2,0145	1,7473	,09238	110
Residual	-1,66547	4,04939	,00000	1,34225	110
Std. Predicted Value	-2,555	2,891	,000	1,000	110
Std. Residual	-1,235	3,003	,000	,995	110

a. Dependent Variable: ABRES

Scatterplot

Dependent Variable: ABRES



Z K E Y

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z.TOTAL ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABRES3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,063 ^a	,004	-,005	1,35052

a. Predictors: (Constant), Z.TOTAL

b. Dependent Variable: ABRES3

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,787	1	,787	,432	,513 ^a
	Residual	196,981	108	1,824		
	Total	197,769	109			

a. Predictors: (Constant), Z.TOTAL

b. Dependent Variable: ABRES3

Coefficients^a

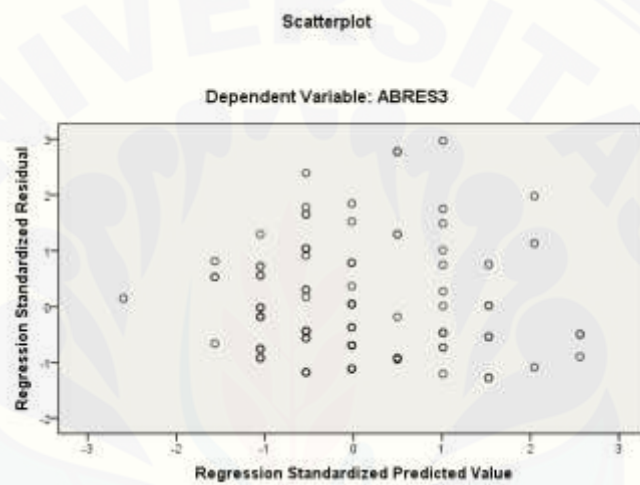
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,287	,682		1,887	,062
	Z.TOTAL	,044	,067	,063	,657	,513

a. Dependent Variable: ABRES3

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,5060	1,9443	1,7267	,08500	110
Residual	-1,73207	4,00899	,00000	1,34431	110
Std. Predicted Value	-2,597	2,560	,000	1,000	110
Std. Residual	-1,283	2,968	,000	,995	110

a. Dependent Variable: ABRES3



LAMPIRAN 9

UJI HIPOTESIS (UJI T)

JALUR X KE Z

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X.TOTAL ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Z.TOTAL

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,342 ^a	,117	,109	1,831

a. Predictors: (Constant), X.TOTAL

b. Dependent Variable: Z.TOTAL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47,964	1	47,964	14,314	,000 ^a
	Residual	361,891	108	3,351		
	Total	409,855	109			

a. Predictors: (Constant), X.TOTAL

b. Dependent Variable: Z.TOTAL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,867	1,377		3,533	,001
	X.TOTAL	,361	,095	,342	3,783	,000

a. Dependent Variable: Z.TOTAL

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8,12	11,73	10,04	,663	110
Residual	-4,563	4,798	,000	1,822	110
Std. Predicted Value	-2,891	2,555	,000	1,000	110
Std. Residual	-2,493	2,621	,000	,995	110

a. Dependent Variable: Z.TOTAL

JALUR X KE Y

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X.TOTAL ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y.TOTAL

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,231 ^a	,054	,045	2,222

a. Predictors: (Constant), X.TOTAL

b. Dependent Variable: Y.TOTAL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,157	1	30,157	6,109	,015 ^a
	Residual	533,161	108	4,937		
	Total	563,318	109			

a. Predictors: (Constant), X.TOTAL

b. Dependent Variable: Y.TOTAL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,128	1,672		5,460	,000
	X.TOTAL	,286	,116	,231	2,472	,015

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11,71	14,57	13,23	,526	110
Residual	-5,712	4,715	,000	2,212	110
Std. Predicted Value	-2,891	2,555	,000	1,000	110
Std. Residual	-2,571	2,122	,000	,995	110

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

JALUR Z KE Y

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z.TOTAL ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y.TOTAL

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,258 ^a	,067	,058	2,206

a. Predictors: (Constant), Z.TOTAL

b. Dependent Variable: Y.TOTAL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37,571	1	37,571	7,718	,006 ^a
	Residual	525,747	108	4,868		
	Total	563,318	109			

a. Predictors: (Constant), Z.TOTAL

b. Dependent Variable: Y.TOTAL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,189	1,114		9,147	,000
	Z.TOTAL	,303	,109	,258	2,778	,006

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11,70	14,73	13,23	,587	110
Residual	-5,822	4,573	,000	2,196	110
Std. Predicted Value	-2,597	2,560	,000	1,000	110
Std. Residual	-2,639	2,072	,000	,995	110

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

LAMPIRAN 10

TABEL t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –113) Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392