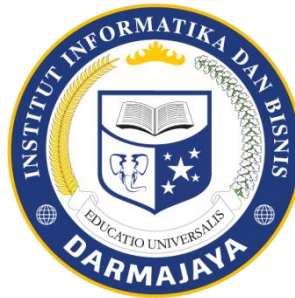


**PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP
MINAT BELI *SMARTPHONE* XIAOMI DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI
Pada
Program studi Manajemen



Oleh :

SAVERO SHOHAN

1412110079

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG
2019**



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ini yang berjudul "PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* XIAOMI DI KOTA BANDAR LAMPUNG" adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi atau karya pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis dibaca dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggung jawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

Bandar Lampung, 5 Maret 2019



Savero Shohan
NPM.1412110079

HALAMAN PERSETUJUAN

**JUDUL : PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM) DAN
CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI
SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA BANDAR
LAMPUNG**

NAMA : Savero Shohan

NPM : 1412110079

PROGRAM STUDI : Manajemen

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang
Tugas Penutup Studi guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** pada
PROGRAM STUDI MANAJEMEN IIB DARMAJAYA.



M. Rafiq, S.E., M.Si

NIK. 10590808

Ketua Program studi,

Aswin, S.E., M.M.

NIK. 10190605

HALAMAN PENGESAHAN

Pada 5 Maret 2019 telah diselenggarakan sidang skripsi dengan judul:

PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* XIAOMI DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar
SARJANA EKONOMI bagi mahasiswa :

Nama : SAVERO SHOHAN

NPM : 1412110079

Program studi : MANAJEMEN

Dan telah dinyatakan **Lulus** oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

Nama	Status	Tanda Tangan
-------------	---------------	---------------------

1. M.Ariza Yusendra, S.P.,M.M	Penguji 1	
--------------------------------------	------------------	--

2. Andri Winata, S.E.,M.Sc	Penguji 2	
-----------------------------------	------------------	--

Dekan Fakultas Bisnis Dan Ekonomi
IIB Darmajaya



Prof. Ir. Zulkarnain Lubis, M.S., Ph.D

NIK. 14580718

ABSTRACT

THE EFFECT OF *WORD OF MOUTH* (WOM) AND BRAND IMAGE ON BUYING INTEREST TO XIAOMI SMARTPHONE IN BANDAR LAMPUNG CITY

**By:
SAVERO SHOHAN**

The objective of this study was to measure the effect of *Word of Mouth* (WOM) and the brand image on buying interests to *Xiaomi smartphone* in Bandar Lampung city. The type of research used was the quantitative research which was expressed in numbers and analyzed by the statistical techniques. The data collection method in this study used questionnaires given to prospective customers who were interested in buying *Xiaomi smartphones* in Bandar Lampung city as many as 100 samples. The data analysis method in this study used the t-test, F-test and the multiple regression. The results showed that the *Word Of Mouth* and the brand image had a significant effect on the buying interest to *Xiaomi smartphone* in the Bandar Lampung city.

Key words: *Word of Mouth*, Brand Image, Buying interest

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR GRAFIK.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek.....	6
1.3.2 Ruang Lingkup Objek.....	6
1.3.3 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan.....	6
1.3.4 Ruang Lingkup Tempat	6
1.3.5 Ruang Lingkup Waktu	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.5.1 Bagi Peneliti	7
1.5.2 Bagi Masyarakat	7
1.5.3 Bagi Perusahaan.....	7
1.5.4 Bagi Penelitian yang akan datang	7
1.6 Sistematika Penulisan	7

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Prilaku Konsumen.....	9
2.2 Pengertian <i>Word of Mouth</i>	11
2.2.1 Elemen <i>Word of Mouth</i>	17
2.2.2 Indikator <i>Word of Mouth</i>	18
2.3 Citra Merek	19
2.3.1 Pengertian dan tujuan Merek	20
2.3.2 Indikator Citra Merek.....	23
2.4 Minat beli	25
2.4.1 Pengertian Minat beli	25
2.4.2 Indikator Minat beli	26
2.5 Penelitian Terdahulu	28
2.6 Kerangka Pikir	30
2.7 Model Penelitian	31
2.8 Hipotesis Penelitian	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Sumber Data.....	32
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.4 Populasi dan Sampel	34
3.4.1 Populasi.....	34
3.4.2 Sampel.....	34
3.5 Variabel Penelitian.....	35
3.5.1 Variabel Dependen.....	35
3.5.2 Variabel Independen	36
3.6 Definisi Operasional variabel	36
3.7 Metode Analisis data.....	37
3.7.1 Uji Validitas	37
3.7.2 Uji Reliabilitas	38
3.7.3 Uji asumsi Klasik	38
3.8 Uji Regresi	40
3.9.1 Regresi Linier Berganda	40
3.9 Pengujian Hipotesis.....	41
3.9.1 Uji Parsial (Uji-F)	41
3.9.2 Uji Simultan (Uji-t).....	41
3.9.3 Uji Determinasi (Uji R ²)	41

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data	43
4.1.1 Deskripsi objek penelitian.....	43
4.1.2 Deskripsi Variabel penelitian.....	43
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen	45
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	45
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
4.3 Hasil Uji asumsi klasik	49
4.3.1 Hasil Uji multikolineritas.....	49
4.3.2 Hasil Uji Heterokedasitas.....	50
4.4 Hasil perhitungan uji Hipotesis	51
4.4.1 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan Uji F	51
4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Uji T	51
4.4.3 Hasil Uji Determinasi	52
4.5 Regresi Berganda	53
4.6 Pembahasan WOM (X1) Citra Merek (X2) Terhadap Minat beli (Y).....	54

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 kesimpulan	56
5.2 Saran.....	56
5.2.1 Bagi Perusahaan.....	57
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

AFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Penjualan Smartphone Quartal 4 tahun 2017	2
2.1 Penelitian Terdahulu	28
3.1 Skor Responden	34
3.2 Definisi Oprasional Variabel.....	36
4.1 Deskripsi karakteristik Responden.....	36
4.2 Deskripsi Rentang usia Responden.....	36
4.3 Hasil Uji Validitas Word Of Mouth (X1)	45
4.4 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2).....	46
4.5 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y).....	47
4.6 Hasil Uji Reliabilitas	48
4.7 Hasil Uji multikolineritas	49
4.8 Hasil Uji Heteroskedasitas	50
4.9 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	51
4.10 Hasil Uji Pasial (Uji t).....	51
4.11 Hasil Uji Determinasi.....	52
4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pikir	30
2.7 Model Penelitian.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2** Hasil Kuesioner
- Lampiran 3** Karakteristik Responden
- Lampiran 4** Hasil Jawaban Kuisisioner
- Lampiran 5** Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6** Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 7** Hasil Uji Normalitas,
- Lampiran 8** Hasil Uji Homogenitas
- Lampiran 9** Hasil Uji Linearitas
- Lampiran 10** Hasil Uji Regresi Berganda
- Lampiran 11** r Tabel
- Lampiran 12** t Tabel

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komputasi *Mobile* tidak dapat dibendung, hal ini ditandai dengan lahirnya teknologi *gadget* yang kemampuannya menyerupai layaknya komputer, gadget *smartphone* berbasis Android ataupun IOS bukanlah suatu hal yang baru didalam teknologi komunikasi, namun seiring perkembangan zaman teknologi telekomunikasi berbasis Android ikut mengalami modernisasi sehingga dapat memproses data layaknya komputer dengan sangat signifikan.

Di zaman modern ini *smartphone* tak hanya membantu kita untuk terhubung dengan teman-teman ataupun keluarga, *smartphone* juga memiliki banyak fitur aplikasi multimedia seperti media sosial, editing dokumen, browsing internet, musik, game, dual aplikasi, perangkat lunak pemutar Audio (MP3) video dan lain-lain. Kebutuhan manusia yang beragam khususnya di kota Bandar Lampung dengan keinginan yang serba instan, mudah, dan cepat membuat penggunaan *smartphone* semakin banyak dan beragam, Di kota Bandar Lampung penggunaan *smartphone* dengan jenis android ataupun IOS sudah menjadi kebutuhan, bahkan menjadi barang mewah. Bertambahnya daya beli masyarakat, tuntutan pekerjaan, serta gaya hidup modern adalah

beberapa faktor yang menyebabkan tingginya tingkat kebutuhan akan produk *smartphone*.

Dilihat dari permintaan masyarakat yang tinggi akan alat komunikasi *smartphone*, menimbulkan banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk *smartphone* menawarkan produknya dengan fitur yang berbeda-beda serta terus berinovasi dari produk sebelumnya yang bertujuan memberikan kemudahan konsumen dalam berkomunikasi, berbisnis, ataupun mengenalkan produk baru perusahaan tersebut. Tingginya tingkat persaingan ini menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam memilih produk sehingga kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Untuk itu perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan strategi penjualan produknya.

Tabel 1.1
Penjualan Smartphone dunia Quartal 4 tahun 2017

Vendor	4Q17 Unit (Jt)	4Q17 Market Share (%)	4Q16 Unit (Jt)	4Q16 Market Share (%)
Samsung	74,026.6	18,2	76,782.6	17,8
Apple	73,175.2	17,9	77,038.9	17,8
Huawei	43,887.0	10,8	40,803.7	9,4
Xiaomi	28,187.8	6,9	15,751.3	3,6
OPPO	25,660.1	6,3	26,704.7	6,2
Others	162,908.8	39,9	195,059.1	45,1
Total	407,848.4	100,0	432,140.3	100,0

Sumber: Gartner (Februari 2018)

Menurut hasil riset yang telah dilakukan oleh lembaga riset asal Amerika Serikat *Gartner* Pada tabel penjualan *smartphone* dunia kuartal ke empat tahun 2017 di atas dapat terlihat Samsung masih menjadi *smartphone* dengan penjualan terbanyak di dunia, di ikuti oleh Apple di posisi ke dua, namun dengan strategi pemasaran yang tepat, inovasi produk dan riset yang baik beberapa brand asal china berhasil menduduki posisi di bawah Samsung dan Apple, sedangkan *Smartphone* merek Xiaomi yang baru berdiri tahun 2009 berhasil masuk ke jajaran lima besar penjualan *smartphone* terbanyak di dunia pada kuartal ke empat dengan penjualan produk mencapai 28 juta *smatphone* di seluruh dunia. pada kuartal ke empat dengan penjualan produk mencapai 28 juta *smatphone* di seluruh dunia, sedangkan memasuki tahun 2018 ini Lembaga riset IDC (International Data Corporation) menyatakan *Smartphone* Xiaomi menduduki peringkat ke-2 di pasar Indonesia.

Pencapaian Xiaomi tersebut tidak lepas dari beberapa strategi pemasaran yang mereka terapkan, Di lansir Kompas.com 19 Januari 2015 Hugo barra selaku Vice president global Xiaomi tahun 2013-2017 menyatakan bahwa Xiaomi percaya kepada kekuatan *Word of mouth* di bandingkan menggunakan strategi pemasaran produk model tradisional melalui iklan-iklan di televisi dalam mengiklankan produknya, Cara ini terbukti menurunkan biaya produksi sehingga harga produk dapat di tekan serendah mungkin dan harga yang ditawarkan Xiaomi bisa lebih murah. Hal ini berbanding lurus dengan strategi pemasaran xiaomi yang lain, di kutip dari techno.okezone.com CEO Xiaomi mengungkapkan bahwa Xiaomi telah

mendesain smartphone dengan lebih baik, pengalaman pengguna lebih baik, kualitas yang lebih baik namun dengan harga yang lebih murah 50% di bandingkan dengan perangkat sekelasnya. Sedangkan Citra Merek Xiaomi yang di lansir Topbrand-award.com Indonesia tahun 2018 *brand* Xiaomi menduduki peringkat ke 3 *brand Smartphone* dengan citra yang baik dengan nilai 13,1 % di bawah samsung 43% disusul iPhone sebesar 13,8% di peringkat ke 2.

Di balik kesuksesan Xiaomi dalam penjualan dan membangun Citra merek tersebut tidak berlanjut pada tahun 2018, Menurut strategi Analitics yang di kutip oleh selular.ID pada tahun 2018 penjualan Xiaomi di kategorikan loyo atau dalam kata lain menurun karna tidak mampu menghadapi ketatnya persaingan di pasar, Ketidak mampuan ini di duga berimbas pada penjualan Xiaomi di indonesia khususnya Kota Bandar lampung, di lansir dari Toko *smartphone* bang Iza salah satu distributor *smartphone* Xiaomi di Bandar lampung yang beralamat di Jalan Bunga Sedap Malam Raya Perumnas Way Kandis No.74 Bandar Lampung dan Paw-Paw Cell yang beralamat di Jalan pulau damar way dadi No.12 Sukarame Bandar mengatakan bahwa permintaan akan *smartphone* Xiaomi di tahun 2018 menurun di bandingkan dengan tahun 2017, Salah satu distributor *Smartphone* Xiaomi terbesar di kota Bandar Lampung tersebut menyatakan bahwa turunnya minat beli konsumen akan *Smartphone* Xiaomi di akibatkan Xiaomi masih berfokus dengan strategi pemasaran mulut kemulut (WOM) melalui pengguna Smartphone Xiaomi lain atau pun Mi Fans dalam memasarkan produk

mereka yang dimana merek lain mulai gencar menggunakan strategi *sub Brand* seperti halnya produk Oppo yang mengeluarkan *Brand* Realme dengan kualitas yang baik dan harga terjangkau demi mendongkrak minat beli masyarakat akan produk mereka, hal inilah yang menurunkan minat beli *Smartphone* Xiaomi di kota Bandar Lampung pada tahun 2018 sehingga mempengaruhi turunnya penjualan *Smartphone* Xiaomi. Di sisi lain dari lansir TechNode.com Lei jun selaku CEO Xiaomi mengatakan bahwa kedepannya harga *smartphone* Xiaomi akan lebih tinggi daripada yang biasa dipatok perusahaan, hal ini mengindikasikan akan ada pergeseran Citra merek (*brand image*) Xiaomi di benak masyarakat yang selama ini di kenal dengan *Smartphone* Murah dengan kualitas yang baik.

Permasalahan di atas menggambarkan bahwa penjualan *Smartphone* Xiaomi di kota Bandar Lampung mengalami penurunan pada tahun 2018, Turunnya penjualan *smartphone* Xiaomi tersebut tidak terlepas dari strategi penjualan yang di terapkan oleh Xiaomi yang di akibatkan menurunnya Minat Beli konsumen terhadap produk Xiaomi khususnya di kota Bandar Lampung. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu dilakukan sebuah penelitian untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *word of mouth* dan Citra merek (*brand image*) *smartphone* Xiaomi terhadap Minat Beli *smartphone* Xiaomi.

Dari fenomena tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul **PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE MEREK XIAOMI DI KOTA BANDAR LAMPUNG.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana cara untuk meningkatkan kembali minat beli konsumen *smartphone* Xiaomi melalui eksplorasi variabel *Word of mouth* dan Citra merek ?

1.3 Ruang lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Subjek

Subjek penelitian ini adalah masyarakat yang ingin membeli Smartphone Xiaomi di Kota Bandar Lampung.

2. Ruang Lingkup Objek

Objek penelitian ini adalah Pemasaran dari mulut-kemulut (*Word of mouth*) dan Citra merek

3. Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan ini adalah bidang keilmuan manajemen pemasaran khususnya mengenai *Word of mouth* , Citra Merek dan Minat Beli.

4. Ruang lingkup tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Bandar Lampung.

5. Ruang Lingkup Waktu

Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan, yaitu bulan November 2018 sampai dengan Februari 2018.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

Untuk mengeksplorasi pengaruh *Word of mouth* dan Citra Merek terhadap Minat Beli *smartphone* Xiaomi di Kota Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Sebagai informasi mengenai keterkaitan antara pemasaran dari mulut-kemulut (*Word of mouth*) dan citra merek *smartphone* merek xiaomi dengan minat untuk membeli *smartphone* merek Xiaomi
2. Memberikan pengetahuan akan media komunikasi berbasis *smartphone* merek Xiaomi yang menjadi salah satu pilihan masyarakat di Bandar lampung
3. Sebagai Referensi bagi Pihak Xiaomi di dalam memecahkan masalah yang di hadapi agar dapat bersaing dengan perusahaan lain
4. Sebagai Referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti yang akan datang

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan ini akan terbagi dalam bagian dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Dalam bab ini memuat tentang teori-teori yang mendukung penelitian kerangka pikir, penelitian terdahulu, dan hipotesis yang dilakukan dalam penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini berisi penjelasan mengenai metode-metode penelitian yang mencakup jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, uji persyaratan instrumen, uji persyaratan analisis variabel, metode analisis data, dan pengujian hipotesis yang tujuannya untuk mendekatkan ke penyelesaian masalah yang dinyatakan dalam perumusan masalah.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini mahasiswa mendemonstrasikan pengetahuan akademis yang dimiliki dan mengasah ketajaman daya pikirnya dalam menganalisis persoalan yang di bahas, dengan berpedoman pada teori-teori yang dikemukakan.

BAB V Kesimpulan dan Saran

kesimpulan yang merupakan jawaban dari tujuan dan saran yang merupakan implikasi hasil penelitian terhadap pengembangan ilmu pengetahuan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi:

1. Faktor Budaya Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, sering kali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat.
2. Faktor Sosial Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok langsung seperti kelompok keanggotaan yang terdiri dari kelompok skunder dan kelompok primer. Sedangkan untuk kelompok tidak langsung yaitu kelompok aspirasional. Faktor keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting

dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

3. Faktor pribadi , Peran dan status kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang.

Sedangkan menurut Hawkins, Best, dan Coney dalam Prima (2014) Pengertian perilaku konsumen adalah suatu studi pada individu, kelompok atau organisasi, dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, aman, penggunaan, dan membuang produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak bahwa proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ada 2 yaitu faktor eksternal dan faktor internal :

1. Faktor eksternal meliputi

- a. Keluarga
- b. Kelas Sosial
- c. Kebudayaan
- d. Kelompok Referensi

2. Faktor internal meliputi :

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Sikap
- d. Gaya hidup
- e. Kepribadian
- f. Belajar

Perilaku Konsumen Menurut Swastha dan Handokodalam Lydya (2011) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan Keputusan dan kegiatan fisik, yang kesemuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa secara ekonomis. Individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumahtangganya dapat dinamakan konsumen akhir. Tetapi bukan berarti orang lain tidak terlibat dalam proses terjadinya pembelian, bagaimana pun juga banyak orang yang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

2.2 *Word of mouth*

Terdapat dua bentuk berita komunikasi dari mulut ke mulut yaitu buzz dan viral (kotler & keller 2009) pemasaran buzz dapat menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas dan mengekspresikan informasi baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga. Sedangkan pemasaran viral merupakan bentuk lain dari *word of mouth* yang mendorong konsumen

menceritakan produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan atau informasi audio, video, tertulis kepada orang lain.

Harrison Walker dalam Aida w Batubara (2014) mendefinisikan komunikasi WOM sebagai komunikasi informal orang ke orang antara komunikator nonkomersial dan penerimanya berdasarkan merek, produk, organisasi, atau jasa. Menurut Ali Hasan (2010) *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. Freddy Rangkuti (2009) mendefinisikan WOM sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasi, dan menjual suatu produk, jasa, atau merek kepada konsumen lain.

Berdasarkan definisi diatas maka WOM diartikan sebagai sebagai suatu bentuk komunikasi mengenai produk barang dan jasa antara orang-orang yang *independen*, bukan merupakan bagian dari perusahaan penyedia produk tersebut, yang terjadi melalui medium yang juga diyakini *independen*.

Harrison-Walker dalam Aida W Batubara, Paham Ginting, Arlina Nurbaity Lubis (2014) menyatakan bahwa *words of mouth* (WOM) merupakan sebuah komunikasi informal diseorang pembicara yang tidak komersil dengan orang yang menerima informasi mengenai sebuah merek, produk, perusahaan atau jasa. *Word of Mouth* dapat diartikan sebagai aktifitas komunikasi dalam pemasaran yang mengindikasikan seberapa mungkin customer akan bercerita kepada orang lain tentang pengalamannya dalam proses pembelian atau mengkonsumsi suatu produk

atau jasa. Pengalaman pelanggan tersebut dapat berupa pengalaman positif atau pun pengalaman negatif.

Menurut sumardy dalam Dwiki Rachamawati (2015) Definisi secara sederhana *Word of Mouth* atau WOM adalah tindakan penyedia informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain. WOM menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Atau dengan kata lain Word of Mouth Marketing adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya.

Ali Hasan (2010) mengemukakan alasan yang membuat WOM dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. WOM adalah sumber informasi yang independen dan jujur, yang artinya ketika informasi datang dari
2. seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada keterkaitan dari orang tersebut dengan perusahaan produk tersebut.
3. WOM sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman.
4. WOM disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya. Seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali jika mereka tertarik pada topik yang disukainya.
5. WOM menghasilkan informasi media informal.

6. WOM dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
7. WOM tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya, seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Menurut Sernovitz (2012), terdapat empat aturan yang harus dijalankan agar tercipta suatu WOM, yaitu:

- a. Informasi dalam WOM dibuat menarik. Orang tidak suka dengan sesuatu yang membosankan. Berikan suatu hal yang membuat orang lain bisa membicarakan mengenai hal yang ingin di WOM-kan. Harus selalu memikirkan bagaimana cara agar orang mau menceritakan kembali apa yang ingin di WOM-kan.
- b. WOM dibuat menjadi mudah disebarluaskan. WOM yang baik menggunakan pesan yang singkat dan jelas serta mudah disebarkan. Memulai WOM dengan hal – hal yang mudah diingat.
- c. Lawan bicara saat komunikasi WOM dilakukan dibuat menjadi bahagia. Saat orang menjadi bahagia, mereka akan mau menyebarkan berita positif mengenai produk yang dijual. Orang tersebut akan mudah mengenang produk tersebut.
- d. Harus mendapatkan respek dan kepercayaan dari lawan bicara saat menyebarkan informasi WOM. Tidak mendapatkan respek dan kepercayaan sama dengan tidak mendapatkan WOM. Orang- orang tidak akan berkata positif mengenai hal yang tidak mereka percayai.

Menurut Sernovitz (2012), terdapat tiga hal dasar yang mendorong orang melakukan percakapan WOM:

- a. Orang menyukai produk yang dikonsumsi. Karena mereka suka, para konsumen akan tertarik untuk membahas produk tersebut. Hal ini menjadi alasan untuk diri mereka berbicara mengenai produk yang dikonsumsi.
- b. Orang-orang merasa baik saat bisa berbicara dengan sesamanya. Pembicaraan mengenai WOM tidak hanya sebatas fitur dari produk namun lebih ke masalah emosi. Saat melakukan WOM, orang bisa terlihat lebih pintar, membantu orang lain, dan merasa dirinya menjadi penting.
- c. Komunikasi WOM membuat orang merasa terhubung dalam suatu kelompok. Membicarakan produk yang digunakan dalam kelompok tersebut akan membuat orang merasa dalam suatu kelompok yang sama. Keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok ini yang mendorong orang melakukan WOM.

Dengan demikian *word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada orang lain yang pernah memakai produk yang bersangkutan, akan menghasilkan informasi yang lebih dapat dipercaya, sehingga juga akan lebih menghemat waktu dan proses evaluasi merek. Sehingga, *word of mouth* tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan. Karena WOM dilakukan oleh konsumen secara sukarela atau tanpa mendapatkan imbalan, semuanya murni dari pengalaman pribadi konsumen lain yang pada akhirnya kepercayaan konsumen terbentuk dari rekomendasi konsumen lain. Berusaha membuat-buat WOM justru menjadikan perusahaan akan gagal dan dapat

mengakibatkan efek yang lebih buruk. Membuat-buat WOM dapat merusak brand dan image perusahaan sehingga akhirnya perusahaan akan gagal sama sekali.

2.2.1 Elemen *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz (2009), terdapat lima dimensi atau elemen dasar word of mouth yang dikenal dengan 5T, yaitu: Talkers (pembicara), Topics (topik), Tools (alat), Talking part (partisipasi) dan Tracking (pengawasan). Penjelasan kelima elemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. Talkers ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, dll. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
2. *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talker. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh word of mouth memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
3. *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari topic dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

4. *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar word of mouth dapat terus berlanjut.
5. *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

2.2.2 Indikator *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Budi Wiyono dalam Dewi shanti nugrahani (2013) terdapat beberapa hal yang dapat digunakan sebagai indikator dalam menentukan keberhasilan *Word of Mouth*

1. Membicarakan

Seseorang mungkin terlibat dengan suatu produk tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *Word of Mouth*.

2. Mempromosikan

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

3. Merekomendasikan

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

4. Menjual

Menjual tidak berarti harus mengubah konsumen menjadi salesman layaknya agen MLM tetapi mengubah persepsi konsumen dari yang tidak ingin mencoba dan akhirnya mencoba.

Berdasarkan penjelasan di atas Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Membicarakan
2. Mempromosikan
3. Merekomendasikan
4. Menjual

2.3 Citra Merek

Ferrina dewi dalam Nandya Ayu Putri (2016) Setiap orang pasti mempunyai kesan terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan setelah menyaksikan, mendengarkan, menggunakan, atau mengkonsumsi sendiri suatu produk. Kesan konsumen akan berpengaruh terhadap citra merek atau perusahaan. Kesan yang positif akan didapat jika merek tersebut memiliki produk dengan kualitas yang baik dan dapat memenuhi harapan konsumen. Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atau sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh merek. Menurut Keller dan Lane dalam Fanny Puspita sari (2016) *Brand Image asperception about a brand as reflected bythe brand associattion held in consumer memory*, artinya citra merek merupakan persepsitentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada dibenak konsumen.

Menurut Tjiptono dalam Fanny Puspita Sari (2016) Citra merek, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra yang kuat dan positif,sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

Sedangkan Pengertian Merek itu sendiri menurut Tjiptono dalam Kurnia akbar (2013) Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

2.3.1 Tujuan Merek

Tujuan Merek Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2012) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

- a. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- b. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).

- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut Rahman (2010) menjelaskan dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian, sebagai berikut:

1. Atribut Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.
2. Manfaat Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.
3. Nilai Merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.
4. Budaya Merek mewakili budaya tertentu
5. Kepribadian Merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu
6. Pemakai Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

Menurut Tjiptono dalam Akbar (2013) menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi:

1. *Attribute Brands* *Attribute brands* yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.
2. *Aspirational Brands* *Aspirational brands* yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.
3. *Experience Brands* *Experiance brands* mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotionals*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah *experience brands* ditentukan oleh kemampuan merebersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

2.3.2 Indikator Citra Merek

Menurut Sunyoto (2012), beberapa karakteristik suatu merek yang baik, yaitu:

1. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.
2. Singkat dan sederhana.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen seperti National, Toshiba.
4. Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.
5. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
6. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

Menurut Keller (2000), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Merek mudah diingat: Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
2. Merek mudah dikenal: Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering sama seperti merek dagang, yaitu diferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.
3. Reputasi merek baik: Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang.

Berdasarkan penjelasan di atas Indikator yang digunakan dalam penelitian ini

1. Merek mudah diingat
2. Merek mudah dikenal
3. Reputasi merek baik

2.4 Minat Beli

Menurut Thomas dalam Fitri Yeni (2010) minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Nugroho (2013) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Sedangkan menurut Kotler (2008), minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Sedangkan Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu. Pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat

beli konsumen. Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka minat beli adalah kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli suatu barang.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Hatane samuel dan Adi suryanata lianto (2014) Minat beli adalah suatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu yang berdampak pada melakukan tindakan. Suatu produk di katakan telah di kosumsi apabila telah diputuskan konsumen untuk di beli.

2.4.1 Indikator Minat Beli

Menurut Ekinici (2009) dalam Hariani (2013) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri :

1. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa.

Konsumen yang memiliki minat memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa

Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan

tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

3. Menceritakan hal yang positif

Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

4. Kecenderungan untuk merekomendasikan

Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seseorang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

Berdasarkan penjelasan di atas Indikator yang digunakan dalam penelitian ini

1. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa
2. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa
3. Menceritakan hal yang positif
4. Kecenderungan untuk merekomendasikan

2.5 Penelitian Terdahulu

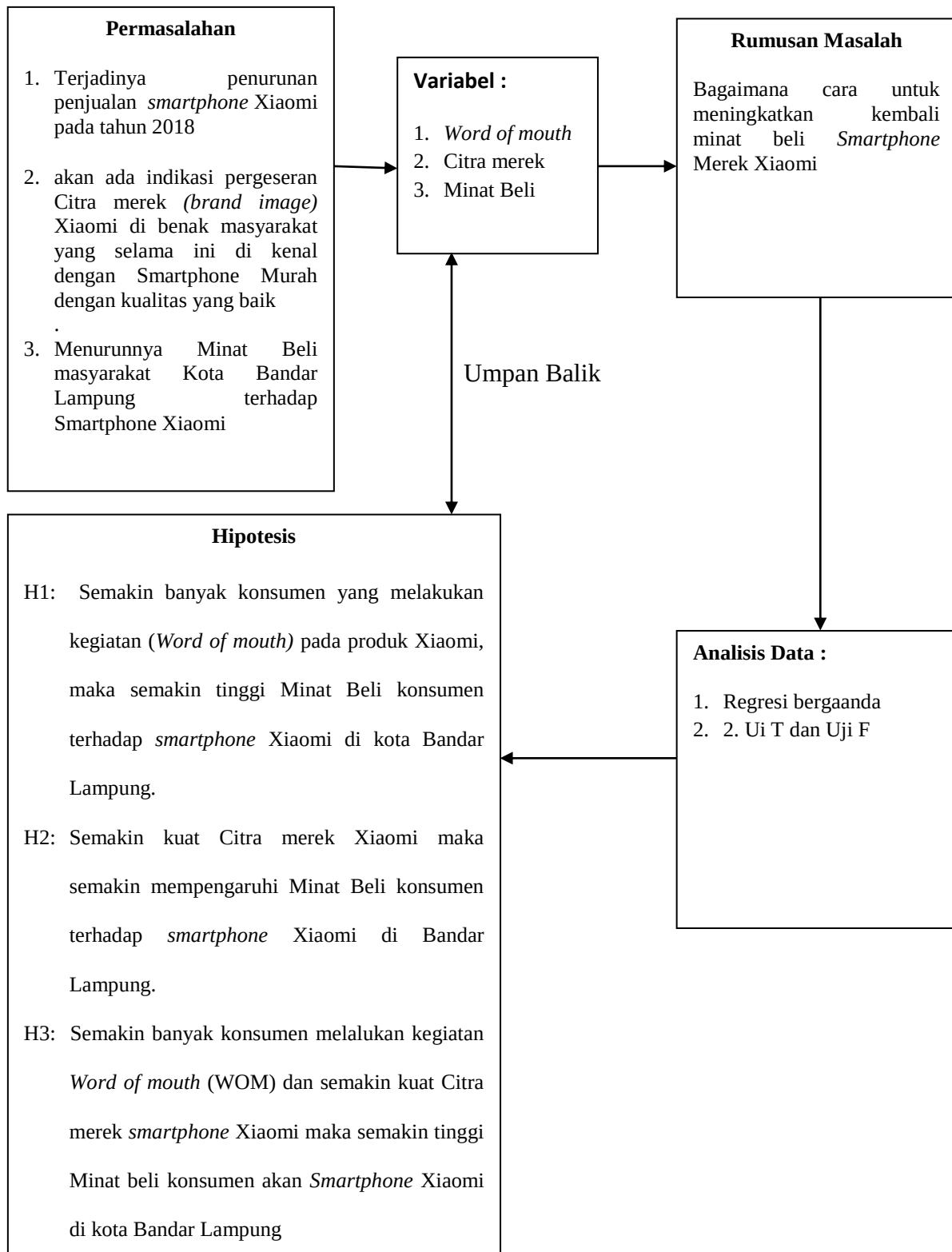
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama, Tahun, Judul penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nandya Ayu Putri dan Zainul Arifin Wilopo, (Pengaruh citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan <i>Switching Barrier</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang (2014)	X1:Citra Merek X2:Kepercayaan Merek X3:Swiching Barrier Y:Loyalitas Pelanggan,Kepuasan Pelanggan	Variabel X1,X2,X3 Berpengaruh terhadap Y
2.	Kurnia Akbar,(Analisis Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> dan Atribut Produk Terhadap keputusan, Pembelian <i>Handphone</i> atau <i>Smartphone</i> Samsung jenis android) Universitas Diponegoro Semarang (2013)	X1:PENGARUH HARGA X2 :Brand Image X3: Atribut Produk Y: Keputusan Pembelian	Variabel X1,X2,X3 Berpengaruh Terhadap Y
3.	Eko priyono, Afandi tri haryono,Maria M Minarsih, (Analisis pengaruh Citra Merek,Strategi Promosi, Atribut produk, Harga Terhadap minat berkunjungserta pengaruhnya terhadap minat beli), UNPAND 2013	X1: Citra Merek X2:Stratego Promosi X3 :Atribut Produk Y: Minat Berkunjung dan pengaruh terhadap Minat Beli	Variabel X1,X2,X3 Berpengaruh Terhadap Y
4.	Christian Lasander, (Citra Merek, Kualitas Produk, dan PromosiPengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan Tradisional), Universitas Sam Ratulangi Manado tahun 2013	X1 : Citra Merek X2: Kualias Produk X3 : Promosi Y : Kepuasan Konsumen	Variabel X1,X2,X3 Berpengaruh Terhadap Y
5.	Siti Nur Hayati , (Pengaruh Citra Merek, Harga dan PromosiTerhadap pembelian <i>handphone</i> Samsung di Yogyakarta)Akademi Manajemen Administrasi Ypk Yogyakarta , Tahun 2017	X1 :Citra Merek X2 : Harga X3 :Promosi Y : Keputusan Pembelian	Variabel X1,X2,X3 Berpengaruh Terhadap Y
6.	Ratna Dwi Kartikasari : (Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan <i>word of mouth communication</i> terhadap keputusan pembelian mebel pada CV.Mega jaya mebel Semarang), Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang, 2012)	X1 : Kualitas Produk X2 : Word of Mouth Y: Keputusan Pembelian	Variabel X1,X2Berpengaruh Secara simultan atau bersama-sama Terhadap keputusan pembelian

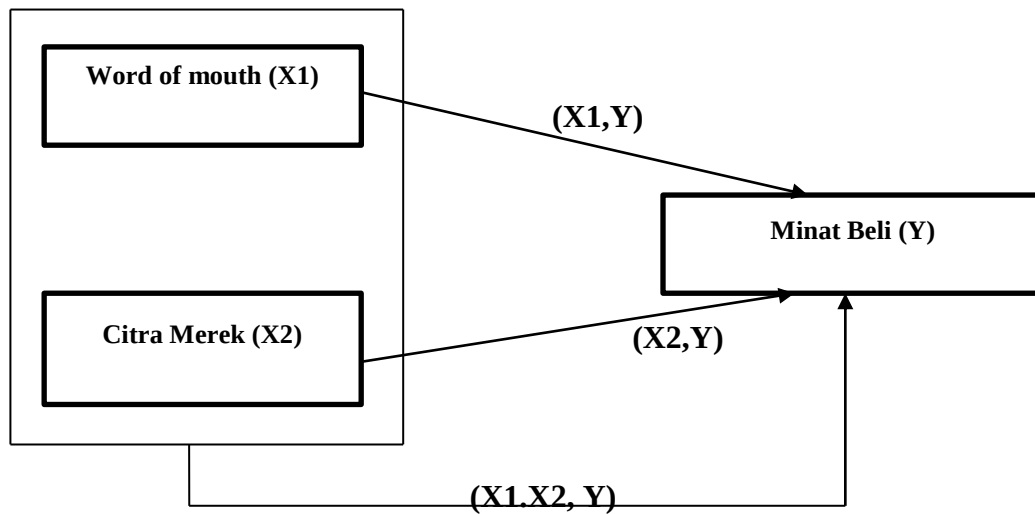
7	Rizka Alpita : (Pengaruh <i>word of mouth</i> dan <i>customer community</i> terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha vixion di Bangkinang kota) Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau (2015)	X1 : WOM X2 : Customer Community Y : Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion	Variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap Y Variabel X2 Berpengaruh signifikan terhadap Y Variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap Y
8	Selvany Chichilia Lotulung :: Pengaruh kualitas produk, harga, dan wom (<i>word of mouth</i>) terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> evercoss pada CV.tristar jaya globalindo manado, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado (2015)	X1 : Kualitas Produk X2 :Harga X3 :WOM Y : Keputusan pembelian Handphone Evercoss	Variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y Variabel X2 Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y Variabel X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y
9	Hatane samuel, Adi suryanata lianto: Analysis eWOM, <i>Brand Image</i> , <i>Brand trust</i> , dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya (2014)	eWOM , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , Minat Beli Smartphone	eWOM Berpengaruh positif terhadap <i>Brand image</i> , <i>Brand trust</i> , dan Minat Beli smartphone di Surabaya

2.6 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka pemikiran



2.7 Model Penelitian



Gambar 2.2 Model Penelitian
Sumber: Dikembangkan untuk penelitian

2.8 Hipotesis

- H1: Semakin banyak konsumen yang melakukan kegiatan (*Word of mouth*) pada produk Xiaomi, maka semakin tinggi Minat Beli konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi di kota Bandar Lampung.
- H2: Semakin kuat Citra merek Xiaomi maka semakin mempengaruhi Minat Beli konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi di Bandar Lampung.
- H3: Semakin banyak konsumen melakukan kegiatan *Word of mouth* (WOM) dan semakin kuat Citra merek *smartphone* Xiaomi maka semakin tinggi Minat beli konsumen akan *Smartphone* Xiaomi di kota Bandar Lampung

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011).

Dari jenis penelitian kuantitatif menggunakan teknik penelitian komprehensif. Menurut Sugiyono (2012) penelitian komprehensif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih dan bisa diartikan pendekatan penelitian yang bertujuan untuk melihat hubungan atau pengaruh antar variabel dalam penelitian.

3.2 Sumber data

Sumber data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer. Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan riset atau penelitian. Data primer dapat berupa pendapat subjek riset (orang) baik secara individu maupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian, atau kegiatan, dan hasil pengujian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini digunakan dua metode pengumpulan data, yaitu:

1. Kuesioner

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Responden adalah orang yang memberikan tanggapan (respons) atau menjawab pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan, Hasan dalam Kurnia akbar (2013). Pengumpulan data melalui kuesioner diukur dengan menggunakan skala ordinal atau sering disebut skala Likert 1-5. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena. Dalam Skala Likert bentuk pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan positif dengan memberi skor sebagai berikut :

Tabel 3.1 Skor responden

Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat setuju (SS)
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	---------------------------

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2011). Populasi pada apenelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Bandar Lampung yang sedang ingin membeli *Smartphone* .

3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari subjek penelitian populasi yang diambil dari subjek penelitian populasi yang diambil dari sebagian sumber data dan dapat mewakili populasi. Riduan dan Engkos (2008).

Metode pengumpulan Sample yang di gunakan dalam Penelitian ini adalah *purposive sampling* karna memiliki kriteria tertentu yaitu :

1. Masyarakat yang sedang ingin membeli *Smartphone* Xiaomi
2. Rentang usia 17-50 tahun
3. Berdomisili di Kota Bandar Lampung

Sedangkan untuk ukuran populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purbadalam Kurnia akbar (2013) menggunakan rumus Z score sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana :

n: Jumlah sampel

Z: Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 95% = 1,96

moe: *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa di korelasi, disini di tetapkan 10%

Maka demikian sampel yang dapat di ambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,64$$

Dengan perhitungan tersebut maka di ambil sampel sebanyak 96,64 orang dan di bulatkan menjadi 100 responden dengan ketentuan tidak kurang dari 97, agar jika terjadi Margin of error atau kesalahan tidak mempengaruhi hasil yang di dapat.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadikan akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiono, 2011). Dimana di dalam penelitian ini Minat Beli (Y) adalah variabel dependen.

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini *Word of mouth* (X1) dan Citra Merek (X2) sebagai variabel independen sedangkan Minat beli(Y) sebagai Variabel dependen.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Oprasional	Definisi Konsep	Indikator	Skala
(X1) WOM	Suatu kegiatan promosi yang dilakukan konsumen dengan cara memberikan informasi	<i>Word of mouth</i> adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa, Ali Hasan (2010).	1. Membicarakan 2. Mempromosikan 3. Merekomendasikan 4. Menjual	Interval
(X2) Citra Merek	Terbentuknya Citra Merek di kalangan masyarakat bahwa Smartphone Xiaomi merupakan Smartphone murah dengan kualitas Baik	Citra merek, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, Tjiptono dalam Fanny Puspita Sari (2016).	1. merek mudah diingat, 2. Merek mudah dikenal, 3. Reputasi yang baik	Interval
(Y) Minat beli	sesuatu Pertimbangan dan ketertarikan terhadap produk Xiaomi yang mempengaruhi minat beli konsumen .	Minat beli yaitu sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya, Kotler (2008).	1. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa 2. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa 3. Menceritakan hal yang positif 4. Kecenderungan untuk merekomendasikan	Interval

penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah secara parsial dan simultan ada pengaruh dari *Word of mouth*, Citra merek Terhadap Minat beli *smartphone* Xiaomi Di Bandar Lampung, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1: Semakin banyak konsumen yang melakukan kegiatan (*Word of mouth*) pada produk Xiaomi, maka semakin tinggi Minat Beli konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi di kota Bandar Lampung.
- H2: Semakin kuat Citra merek Xiaomi maka semakin mempengaruhi Minat Beli konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi di Bandar Lampung.
- H3: Semakin banyak konsumen melakukan kegiatan *Word of mouth* (WOM) dan semakin kuat Citra merek *smartphone* Xiaomi maka semakin tinggi Minat beli konsumen akan *Smartphone* Xiaomi di kota Bandar Lampung.

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain :

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - 2$, n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2011:52-53).

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2011).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,70 (Ghozali, 2011:47-48).

Dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Pengujian tiap butir digunakan analisis item, yaitu uji reabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan pengujian reabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Suatu model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Multikolonieritas dapat dilihat dengan menggunakan *nilai tolerance dan Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Suatu model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan dapat dilihat pada grafik scatterplot. Apabila terdapat titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka telah terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila terdapat titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur apakah dalam suatu model regresi variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Suatu model regresi yang baik seharusnya berdistribusi normal atau mendekati normal. Normalitas dapat dilihat dengan penyebaran data pada sumbu diagonal grafik P-P Plot. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.8 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Nurhasanah (2016) regresi berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh dari variabel bebas yang jumlahnya lebih dari satu terhadap variabel terikatnya. Analisis regresi berganda didasarkan pada asumsi-asumsi berikut:

- a. Ada hubungan yang bersifat linier antara variabel terikat dengan variabel bebasnya.
- b. Variabel terikat bersifat kontinue atau berskala rasio.
- c. Keragaman atau residu untuk semua nilai y bersifat konstan dan menyebar secara normal.
- d. Pengamatan yang bersifat berurutan terhadap variabel bebas tidak berkorelasi.

Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan model sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Minat Beli

β : Koefisien Regresi

X_1 : *Word Of Mouth*

X_2 : Citra Merek

e : Error

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (Uji F) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ dapat dikatakan bahwa H_1 ditolak sebaliknya, apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ dapat dikatakan bahwa H_1 diterima. Apabila F hitung $> F$ tabel dapat dikatakan bahwa H_1 ditolak dan sebaliknya, apabila F hitung $< F$ tabel dapat dikatakan bahwa H_1 diterima.

3.9.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji signifikansi simultan (Uji F) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau terpisah terhadap variabel terikat. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ dapat dikatakan bahwa H_1 ditolak dan sebaliknya, apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ dapat dikatakan bahwa H_1 diterima. Apabila t hitung $> t$ tabel dapat dikatakan bahwa H_1 ditolak dan sebaliknya, apabila t hitung $< t$ tabel dapat dikatakan bahwa H_1 diterima.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji koefisien determinasi (Uji R^2) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi yang dapat dilihat dengan besarnya koefisien antara 0 (nol) dan 1 (satu). Pengujian Koefisien determinasi ini juga dilakukan untuk mengetahui

seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi objek penelitian

Lokasi tempat penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang berdomisili di Bandar Lampung yang sedang ingin membeli *Smartphone* Xiaomi. Berdasarkan masalah yang diteliti, penulis membatasi ruang lingkup hanya pada pengaruh *Word of mouth* (WOM) dan Citra Merek terhadap Minat Beli *smartphone* Xiaomi Di Bandar Lampung.

4.1.2 Deskripsi Responden

Tabel 4.1 Data Responden berdasarkan Jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-Laki	80
2	Wanita	20
	Total	100

Sumber : Hasil pengolahan data

Tabel di atas menunjukkan responden terbesar yang berminat untuk membeli dan berakhir pada keputusan pembelian adalah berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 80 responden atau 80% dari total sampel, sedangkan responden wanita berjumlah 20 responden atau 20% dari keseluruhan responden.

Tabel 4.2 Data responden berdasarkan Rentang usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
17-23 tahun	47	47%
24-30 tahun	35	35%
31-38 tahun	13	13%
> 38 tahun	5	5%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Tabel di atas menunjukkan responden terbesar di rentang usia 17-23 tahun yang di dominasi pelajar dan mahasiswa dengan 47 Responden atau 47% dari total 100 responden, Sedangkan Responden rentang usia 24-30 tahun berjumlah 35 atau 35% dari total 100 responden, rentang usia 31-38 tahun berjumlah 13 responden atau 13% dari total responden, dan usia lebih dari 38 tahun berjumlah 5 orang atau 5% dari total 100 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden di rentang usia 17-23 tahun paling mendominasi saat pengumpulan data melalui kuisisioner penelitian.

4.2 Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Menurut Siti Nurhasanah, (2016:82) uji validitas merupakan suatu hal yang sangat penting yang harus dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui valid atau tidaknya angket penelitian dengan nilai kolerasi yang lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan valid apabila kurang dari 0,05 dinyatakan tidak valid suatu angket tersebut.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas *Word Of Mouth*.

PERTANYAAN			Tingkat Validitas	Keterangan
WOM.1	Pearson Correlation	,634**	0,05	VALID
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	100		
WOM.2	Pearson Correlation	,649**		VALID
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	100		
WOM.3	Pearson Correlation	,660**		VALID
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	100		
WOM.4	Pearson Correlation	,692**		VALID
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	100		
WOM.5	Pearson Correlation	,816**		VALID
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	100		
WOM.6	Pearson Correlation	,678**		VALID
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	100		
WOM.7	Pearson Correlation	,742**		VALID
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	100		
WOM.8	Pearson Correlation	,686**		VALID
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	100		

Berdasarkan tabel hasil pengujian diatas, maka dapat dilihat bahwa dari 8 item pertanyaan mengenai *Word Of Mouth* dinyatakan valid dapat dilihat dari nilai signifikan dari masing-masing pertanyaan yaitu 0.000 dengan nilai Sig. dibawah 0.05 ($0.000 < 0.05$) maka kedelapan pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Citra Merek

PERTANYAAN			Tingkat Validitas	Keterangan
CM.1	Pearson Correlation	,633**	0,05	VALID
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	100		
CM.2	Pearson Correlation	,657**		VALID
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	100		
CM.3	Pearson Correlation	,674**		VALID
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	100		
CM.4	Pearson Correlation	,702**		VALID
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	100		
CM.5	Pearson Correlation	,818**		VALID
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	100		
CM.6	Pearson Correlation	,685**		VALID
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	100		
CM.7	Pearson Correlation	,749**		VALID
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	100		
CM.8	Pearson Correlation	,721**		VALID
	Sig. (2-tailed)	,000		
	Pearson Correlation	100		

Berdasarkan tabel hasil pengujian diatas, maka dapat dilihat bahwa dari 8 item pertanyaan mengenai citra merek dinyatakan valid dapat dilihat dari nilai signifikan dari masing-masing pertanyaan yaitu 0.000 dengan nilai Sig.

dibawah 0.05 ($0.000 < 0.05$) maka kedelapan pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas Minat Beli

PERTANYAAN			Tingkat Validitas	Keterangan
MB.1	Pearson Correlation	,591**	0,05	VALID
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	100		
MB.2	Pearson Correlation	,628**		VALID
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	100		
MB.3	Pearson Correlation	,667**		VALID
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	100		
MB.4	Pearson Correlation	,643**		VALID
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	100		
MB.5	Pearson Correlation	,759**		VALID
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	100		
MB.6	Pearson Correlation	,635**		VALID
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	100		
MB.7	Pearson Correlation	,740**		VALID
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	100		
MB.8	Pearson Correlation	,706**		VALID
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	100		

Berdasarkan tabel hasil pengujian diatas, maka dapat dilihat bahwa dari 8 item pertanyaan mengenai minat beli dinyatakan valid dapat dilihat dari nilai signifikan dari masing-masing pertanyaan yaitu 0.000 dengan nilai Sig. dibawah 0.05 ($0.000 < 0.05$) maka kedelapan pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Siti Nurhasanah (2016:82) Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian berperilaku mempunyai keadilan sebagai alat ukur. Dalam pengujian realibilitas ini adalah dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* dimana satu kuesioner dianggap reliabel apabila *cronbach's alpha* > 0,06.

Tabel 4.4
Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Word of mouth</i>	0,847	Reliabel $\alpha > 0,06$
Citra merek	0,856	
Minat beli	0,826	

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas maka variabel word of mouth, variabel citra merek dengan variabel minat beli memiliki hasil reliabel dikarenakan cronbach alpha > 0,06.

4.3 Perhitungan Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Perhitungan Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini dapat dilihat dari pengujian multikolinearitas sebagai berikut hasil tabel uji multikolinearitas :

Tabel 4.5
Hasil Perhitungan Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	word of mouth	,398	2,514
	citra merek	,398	2,514

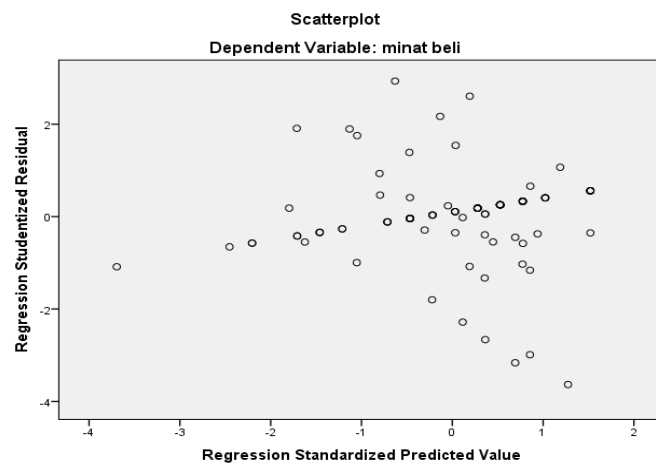
a. Dependent Variable: minat beli

Dari tabel *coefficients* yang diperoleh diatas, dapat diketahui bahwa $VIF = 2.514$ untuk X_1 (*word of mouth*), 2.514 untuk X_2 (citra merek), dan nilai tolerance variabel x_1 dan x_2 sebesar 0.398. Artinya nilai VIF lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$) dan nilai tolerancinya lebih kecil dari 0,10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikorelasi diantara variabel ini.

4.3.2 Perhitungan Uji Heteroskedasitas

Pada penelitian ini dapat dilihat dari pengujian heteroskedasitas sebagai berikut hasil tabel uji heteroskedasitas

Tabel 4.6
Hasil Perhitungan Uji Heteroskedasitas



Berdasarkan gambar dari Scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dibagian atas angka 0 atau dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertikal (Y) dengan demikian data tersebut baik.

4.4 Perhitungan Uji Hipotesis

4.4.1 perhitungan uji simultan f hitung

Tabel 4.7
Hasil Perhitungan Uji Simultan (F hitung)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1120,758	2	560,379	112,848	,000 ^b
	Residual	481,682	97	4,966		
	Total	1602,440	99			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), citra merek, word of mouth

Dari hasil pengujian diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh *word of mouth* (X1) citra merek (X2) secara simultan terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai $F_{hitung} 112.848 > F_{tabel} 3.09$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel X1, X2 secara simultan terhadap variabel Y.

4.4.2 Perhitungan Uji Parsial

Tabel 4.8
Hasil Perhitungan Uji Parsial (T Hitung)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,351	1,918		2,790	,006
	word of mouth	,559	,083	,591	6,701	,000
	citra merek	,276	,084	,290	3,280	,001

Di dalam penelitian ini mempunyai t tabel sebesar 1,9847 menghitungnya $df = 97$ dengan $\alpha = 5\%$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa t hitung variabel *word of mouth* (X1) hasilnya sebesar 6,701 dan variabel citra merek (X2) hasilnya sebesar 3,280 dikatakan lebih besar > dari t tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima artinya *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.4.3 Perhitungan Uji Determinasi

Tabel 4.9
Hasil Perhitungan Uji R^2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,836 ^a	,699	,693	2,228

a. Predictors: (Constant), citra merek, word of mouth

b. Dependent Variable: minat beli

Berdasarkan dari hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa nilai korelasi antar variabel adalah $r=0,836$ dan nilai koefisien determinasi adalah $r^2=0,699$. Hal ini menunjukkan hubungan antar variabel sangat erat nilai mendekati 1, karena nilai R berkisar 0 sampai 1, dan untuk koefisien determinasi diketahui bahwa Adjusted R Square adalah 0.693 hal ini berarti variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *word of mouth* (X1), citra merek (X2) sebesar 69.3% dan sisanya 30.7% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.5 Perhitungan Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.10
Hasil Perhitungan Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,351	1,918		2,790	,006
	word of mouth	,559	,083	,591	6,701	,000
	citra merek	,276	,084	,290	3,280	,001

a. Dependent Variable: minat beli

Dari tabel *coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,591 X_1 + 0,290 X_2 + 1,918$$

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai beta variabel *word of mouth* memiliki nilai sebesar 0,591 dan variabel citra merek 0,290 yang dapat diartikan bahwa variabel WOM berpengaruh dua kali lebih besar terhadap minat beli dibandingkan variabel Citra merek .

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan analisis diatas maka dapat pembuktian hipotesis dalam penelitian ini yang bisa dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan hasil *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi. sehingga dapat di simpulkan terdapat pengaruh positif signifikan antara variable *word of mouth* (X1) terhadap minat beli (Y) *smartphone* Xiaomi. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut yang di lakukan oleh masyarakat mempengaruhi Minat beli konsumen terhadap *smartphone* merek Xiaomi sehingga calon konsumen memilih untuk membeli *smartphone* Xiaomi, Hal ini di karnakan masyarakat lebih mempercayai informasi yang bersifat merekomendasikan dari orang-orang yang telah menggunakan suatu produk yang telah mereka gunakan. Penelitian ini sejalan dengan teori Kottler & Keller (2009) tentang *Word of Mouth* dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang di kemukakan oleh hatane samuel (2014) dimana pemasaran dari mulut kemulut berpengaruh positif terhadap Minat Beli *smartphone*.

2. Pengaruh Citra merek terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan memiliki hasil Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi..

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli (Y) *smartphone* Xiaomi. Penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek *Smartphone* xiaomi yang baik mempengaruhi Minat Beli konsumen di kota Bandar Lampung untuk menggunakan *smartphone* Merek Xiaomi. Hal ini terjadi karna masyarakat percaya bahwa suatu produk dikatakan baik dan berkualitas apabila Merek produk tersebut di kenal masyarakat luas dan jarang mengalami kerusakan pasca pembelian. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan teori keller dimana indikator sebuah merek yang memiliki citra yang baik adalah merek yang mudah di ingat, merek mudah dikenal ,reputasi merek yang baik. dan penelitian ini sejalan penelitian Eko priyono, Afandi tri haryono,Maria M Minarsih (2013) dimana citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

3. Pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap minat beli *Smartphone* Xiaomi Berdasarkan pengujian data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa secara simultan variabel *word of mouth* (X1), dan variabel citra merek (X2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli (Y). Penelitian ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* atau komunikasi yang bersifat merekomendasikan suatu produk dan Citra Merek *Smartphone* Xiaomi yang baik turut mempengaruhi Minat Beli calon konsumen untuk Menggunakan *smartphone* Merek Xiaomi. Hal ini di karnakan Rekomendasi produk dari orang-orang yang telah menggunakan *Smartphone* Xiaomi dan Citra merek Xiaomi yang telah

terbukti baik dan berkualitas turut mempengaruhi minat beli konsumen *smartphone* Xiaomi di kota Bandar Lampung. penelitian ini sejalan dengan teori yang di kemukakan dan Kottler & Keller (2009) tentang *word of mouth* dan citra merek dan penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang di kemukakan oleh hatane samuel (2014) dimana pemasaran dari mulut kemulut, citra merek berpengaruh positif terhadap Minat beli.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang sudah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Word of mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli smartphone Xiaomi di Kota Bandar Lampung.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Smartphone Merek Xiaomi di kota Bandar Lampung
3. *Word of mouth* (WOM) dan Citra merek berpengaruh positif terhadap Minat beli Smartphone Merek Xiaomi di kota Bandar Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, penulis memiliki saran atau masukan sebagai berikut :

1. Di harapkan bagi pihak produksi dapat menjual smartphone xiaomi dengan jumlah yang banyak serta sesuai dengan tingginya permintaan pasar agar kedepannya konsumen dapat lebih merekomendasikan produk xiaomi yang mudah di dapatkan di pasar smartphone Indonesia khusus nya kota Bandar Lampung.

2. Di harapkan kedepannya pihak Xiaomi dapat meningkatkan kualitas ke arah lebih baik lagi sesuai dengan kemajuan teknologi sehingga masyarakat lebih mengenal Merek Xiaomi .
3. Di harapkan kedepannya pihak Xiaomi memberikan inovasi-inovasi baru di dalam produk smartphone xiaomi agar masyarakat lebih gencar menceritakan hal-hal baru dan positif di dalam produk smartphone xiaomi kepada rekan dan sanak saudara.
4. Untuk penelitian selanjutnya, hendaknya memberikan teori-teori dan data tambahan yang mendukung sehingga dapat memberikan gambaran yang baru atau wawasan luas serta diharapkan penelitian ini dijadikan bahan acuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian serupa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alpita, R., & Zuliarni, S. (2015). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Customer Community Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion Di Bangkinang. Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 2(2), 1-14.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya. Jurnal Kewirausahaan*, 1(2), 1-8.
- Goenadhi, L. (2016). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banjarmasin. Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 12(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*.
- Lasander, C. (2013). *Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Konsumen Pada Makanan Tradisional. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Lotulung, S. C., Lapian, J., & Moniharapon, S. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv. Tristar Jaya Globalindo Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Madyan, I. S., & Tiarawati, M. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 6(2), 98-105.
- Maulya, Z. (2017). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Oppo Smartphone di Indocell Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim)

- Nurhayati, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta*. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2).
- Permadi, P. C. (2014). *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).
- Priyono, E., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). *Analysis Pengaruh Citra Merek, Strategi Promosi, Atribut Produk, Harga Terhadap Minat Berkunjung Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Studi Empiris Pada Pameran Computer Di Javamall Semarang)*. *Journal of Management*, 2(2).
- Putri, N. A., & Arifin, Z. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Switching Barrier Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Tahun 2014/2015 P)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 32(1), 128-134
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). *Pengaruh Harga Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(6), 1-15.
- Samuel, H., & Lianto, A. S. (2014). *Pengaruh Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya*. *Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya*, 8(2).
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Alfabeta.
- Sugiyono, D. P. (2009). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D. Revisi*. Alfabeta.

LAMPIRAN

Bandar Lampung, 2 Januari 2019

Hal : Mohon Bantu Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr.

DiTempat

Dengan Hormat, Berkenannya dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung tentang Pengaruh *Word of mouth* (WOM) dan Citra Merek terhadap Minat Beli *smartphone* Xiaomi Di Bandar Lampung. maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner terlampir.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat, oleh karenanya diharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk menjawab kuesioner ini dengan sejujurnya. Perlu diberitahukan bahwa informasi yang Bapak/Ibu/Sdr berikan semata-mata untuk kepentingan penelitian ini. Untuk itu saya menjamin kerahasiaannya.

Atas perhatian, bantuan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu/Sdr, saya mengucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya,

Savero Shohan
(1412110079)

KUESIONER PENELITIAN

Pernyataan ini berguna dalam rangka penelitian skripsi yang berjudul :
**PENGARUH *WORD OF MOUTH*(WOM) DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* MEREK XIAOMI DI
KOTA BANDAR LAMPUNG**

Petunjuk pengisian daftar pernyataan :

1. Jawablah pernyataan yang diajukan dibawah ini dengan benar dan jujur.
2. Pertanyaan/pernyataan harus dijawab semua jangan sampai ada yang terlewatkan, agar data dapat sepenuhnya di olah oleh peneliti.
3. Berilah tanda (√) pada jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

Kriteria Penilaian :

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

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki
☐ Perempuan

Usia : ☐ 17 Tahun – 23 Tahun ☐ 31 Tahun – 37 Tahun
☐ 24 Tahun – 30 Tahun ☐ > 38 tahun

Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Wirasawata
☐ Pegawai Negeri ☐ Karyawan
☐ Pegawai Swasta

Word Of Mouth

No	Keterangan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya sering membicarakan kepada orang lain, kemudahan yang saya peroleh saat menggunakan SmartphoneXiaomi					
2	saya sering mendengar orang lain menceritakan kepuasannya setelah menggunakan SmartphoneXiaomi					
3	Saya mempromosikan pada kalangan terdekat, hal yang saya peroleh selama menggunakan SmartphoneXiaomi.					
4	saya selalu tertarik mempromosikan produk-produk Smartphonedari Xiaomi					
5	Saya selalu memberikan rekomendasi kepada teman-teman yang ingin membeli Smartphone					
6	memberikan rekomendasi kepada keluarga ketika ingin membeli produk Xiaomi					
7	Saya pernah mengubah proses persepsi negatif orang lain terhadap SmartphoneXiaomi akhirnya menggunakannya.					
8	Saya memberikan pemahaman tentang keunggulan <i>smartphone</i> Xiaomi kepada orang lain agar turut memilih Smartphone Xiaomi					

Citra Merek

No	Keterangan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya dapat mengingat dengan cepat Merek dari Xiaomi					
2	Saya dapat mengingat Logo Xiaomi					
3	Merek <i>Xiaomi</i> yang mudah diucapkan					
4	Merek xiaomi mudah saya kenali					
5	Smartphone merek Xiaomi memiliki reputasi yang baik					
6	Smartphone merek Xiaomi terkenal dengan kualitasnya yang baik					
7	Smartpone Xiaomi jarang di kabarkan mengalami kerusakan pasca pembelian					
8	Smartpone Xiaomi di kenal dapat digunakan semua kalangan dari remaja sampai orang tua					

Minat beli

No	Keterangan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya mencari informasi tentang produk-produk baru smartphone Xiaomi					
2	Saya mencari informasi tentang kelebihan –kelebihan smartphone Xiaomi					
3	Saya ingin segera membelis smartphone Xiaomi					
4	Smartphone Xiaomi merupakan pilihan utama saya					
5	Saya akan menceritakan kemudahan –kemudahan yang di tawarkan smartphone xiaomi					
6	Saya akan menceritakan keunggulan-keunggulan smartphone xiaomi					
7	Saya lebih memilih produk <i>Xiaomi</i> dari pada produk lain					
8	Saya lebih merekomendasikan smartphone xiaomi kepada orang lain yang ingin menggunakan smartphone ataupun ingin menggantismarphone					

31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	5	5	5	5	5	5	4	4	38
33	4	4	3	2	4	3	5	4	29
34	5	5	3	4	5	3	4	4	33
35	4	4	4	5	4	5	4	5	35
36	3	4	4	5	5	5	4	4	34
37	4	2	4	3	4	4	3	5	29
38	5	4	5	5	5	4	5	5	38
39	5	5	5	4	4	4	5	5	37
40	4	4	4	5	5	5	4	5	36

41	4	4	5	5	5	4	5	4	36
42	5	5	4	5	5	4	5	4	37
43	5	5	4	5	4	4	4	4	35
44	5	5	5	5	4	4	4	4	36
45	5	5	5	5	4	4	4	4	36
46	4	4	5	5	5	5	5	5	38
47	3	4	4	4	4	4	4	4	31
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	2	4	3	4	4	2	4	27
50	4	4	4	4	5	5	5	5	36
51	4	4	4	5	4	5	4	5	35
52	5	5	4	4	4	4	4	4	34
53	4	3	4	4	2	3	4	4	28
54	5	5	5	5	4	3	4	4	35
55	4	4	5	5	5	4	5	5	37
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	5	5	5	4	4	3	4	3	33
58	4	4	4	3	2	3	2	3	25
59	4	5	5	5	5	4	4	4	36
60	2	3	4	4	2	3	4	2	24
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	5	5	5	5	5	5	4	4	38
65	4	4	3	2	4	3	5	4	29

66	5	5	3	4	5	3	4	4	33
67	4	4	4	5	4	5	4	5	35
68	3	4	4	5	5	5	4	4	34
69	4	3	4	2	4	3	4	4	28
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	4	4	5	4	5	5	5	5	37
73	4	4	5	4	4	5	4	5	35
74	5	5	5	3	5	5	5	5	38
75	4	4	5	5	4	4	3	2	31
76	3	5	3	2	4	4	4	4	29
77	4	4	5	5	5	4	5	4	36
78	5	5	4	5	5	4	5	4	37
79	5	5	4	5	4	4	4	4	35
80	5	5	5	5	4	4	4	4	36
81	5	5	5	5	4	4	4	4	36
82	4	4	5	5	5	5	5	5	38
83	3	4	4	4	4	4	4	4	31
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	2	4	3	4	4	2	4	27
86	4	4	4	4	5	5	5	5	36
87	4	4	4	5	4	5	4	5	35
88	5	5	4	4	4	4	4	4	34
89	4	3	4	4	2	3	4	4	28
90	5	5	5	5	4	3	4	4	35
91	4	4	5	5	5	4	5	5	37
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	5	5	5	4	4	3	4	3	33
94	4	4	4	3	2	3	2	3	25
95	4	5	5	5	5	4	4	4	36
96	2	3	2	3	2	3	2	2	19
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	5	5	4	4	4	4	36
82	4	4	5	5	5	5	5	5	38
83	3	4	4	4	4	4	4	4	31
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	2	4	3	4	4	2	4	27

86	4	4	4	4	5	5	5	5	36
87	4	4	4	5	4	5	4	5	35
88	5	5	4	4	4	4	4	4	34
89	4	3	4	4	2	3	4	4	28
90	5	5	5	5	4	3	4	4	35
91	4	4	5	5	5	4	5	5	37
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	5	5	5	4	4	3	4	3	33
94	4	4	4	3	2	3	2	3	25
95	4	5	5	5	5	4	4	4	36
96	2	3	2	3	2	3	2	2	19
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99	5	5	4	5	5	4	5	4	37
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40
	0,634404	0,64936	0,660286	0,691863	0,816363	0,677961	0,742048	0,685527	

Jawaban Kuisisioner Responsen Variabel Citra Merek

N0	CM.1	CM.2	CM.3	CM.4	CM.5	CM.6	CM.7	CM.8	JUMLAH
1	4	4	4	2	3	3	4	2	26
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	4	5	4	5	4	37
4	2	3	4	3	3	4	4	5	28
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	5	5	3	5	5	5	3	5	36
7	5	5	5	4	5	4	5	4	37
8	4	4	4	3	4	5	4	3	31
9	4	4	3	5	5	5	3	5	34
10	4	5	5	5	5	5	5	5	39
11	5	4	4	4	4	4	4	4	33
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	4	4	4	4	3	2	4	4	29
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	5	5	5	4	4	4	5	4	36
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	5	4	4	4	5	4	4	35
18	5	5	4	4	4	4	4	4	34
19	4	4	5	4	5	5	5	4	36
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	5	5	4	4	3	4	4	4	33
23	4	4	4	5	5	5	4	5	36
24	2	4	3	4	4	4	3	4	28
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	5	4	3	4	3	3	4	31
27	5	5	5	5	5	5	4	5	39
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	2	4	3	5	5	4	4	3	30
32	3	5	2	5	4	4	4	4	31
33	5	5	4	4	4	4	4	4	34
34	5	4	5	4	5	5	5	5	38
35	5	5	4	4	5	4	4	4	35

36	4	5	5	5	5	4	5	5	38
37	4	4	5	5	5	5	5	5	38
38	5	5	4	5	4	3	4	5	35
39	4	5	5	4	4	5	5	4	36
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	4	4	5	5	5	4	5	4	36
42	5	5	4	5	5	4	5	4	37
43	5	5	4	5	4	4	4	4	35
44	5	5	5	5	4	4	4	4	36
45	5	5	5	5	4	4	4	4	36
46	4	4	5	5	5	5	5	5	38
47	3	4	4	4	4	4	4	4	31
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	2	4	3	4	4	2	4	27
50	4	4	4	4	5	5	5	5	36
51	4	4	4	5	4	5	4	5	35
52	5	5	4	4	4	4	4	4	34
53	4	3	4	4	2	3	4	4	28
54	5	5	5	5	4	3	4	4	35
55	4	4	5	5	5	4	5	5	37
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	5	5	5	4	4	3	4	3	33
58	4	4	4	3	2	3	2	3	25
59	4	5	5	5	5	4	4	4	36
60	2	3	4	4	2	3	4	2	24
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	5	5	5	5	5	5	4	4	38
65	4	4	3	2	4	3	5	4	29
66	5	5	3	4	5	3	4	4	33
67	4	4	4	5	4	5	4	5	35
68	3	4	4	5	5	5	4	4	34
69	4	3	4	2	4	3	4	4	28
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	4	4	5	4	5	5	5	5	37
73	4	4	5	4	4	5	4	5	35
74	5	5	5	3	5	5	5	5	38

75	4	4	5	5	4	4	3	2	31
76	3	5	3	2	4	4	4	4	29
77	4	4	5	5	5	4	5	4	36
78	5	5	4	5	5	4	5	4	37
79	5	5	4	5	4	4	4	4	35
80	5	5	5	5	4	4	4	4	36
81	5	5	5	5	4	4	4	4	81
82	4	4	5	5	5	5	5	5	82
83	3	4	4	4	4	4	4	4	83
84	4	4	4	4	4	4	4	4	84
85	4	2	4	3	4	4	2	4	85
86	4	4	4	4	5	5	5	5	86
87	4	4	4	5	4	5	4	5	87
88	5	5	4	4	4	4	4	4	88
89	4	3	4	4	2	3	4	4	89
90	5	5	5	5	4	3	4	4	90
91	4	4	5	5	5	4	5	5	91
92	4	4	4	4	4	4	4	4	92
93	5	5	5	4	4	3	4	3	93
94	4	4	4	3	2	3	2	3	94
95	4	5	5	5	5	4	4	4	95
96	2	3	2	3	2	3	2	2	96
97	4	4	4	4	4	4	4	4	97
98	5	5	5	5	5	5	5	5	98
99	5	5	4	5	5	4	5	4	99
100	5	5	5	5	5	5	5	5	100

0,63333
9

0,65661
3

0,67398
6

0,70172
4

0,81844
1

0,68517
4

0,74874
8

0,7208
5

Jawaban Kuisisioner Responden Variabel Minat Beli

N0	MB.1	MB. 2	MB.3	MB.4	MB.5	MB.6	MB.7	MB.8	JUMLAH
1	3	2	4	4	4	4	3	3	27
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	3	4	4	4	4	3	30
4	4	4	5	5	5	5	4	5	37
5	5	4	4	4	4	4	4	4	33
6	5	5	4	5	5	5	5	4	38
7	4	4	2	4	4	5	4	2	29
8	5	4	4	5	4	4	4	4	34
9	3	4	4	3	4	5	4	2	29
10	5	5	4	4	4	5	5	4	36
11	3	5	4	5	4	4	5	4	34
12	4	5	4	4	4	4	5	4	34
13	5	5	4	4	3	4	5	4	34
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	4	3	3	4	2	28
18	4	4	4	5	5	5	4	4	35
19	4	4	5	4	4	5	4	5	35
20	4	5	5	5	5	4	5	5	38
21	4	4	4	4	5	5	4	4	34
22	4	5	3	5	4	3	2	3	29
23	4	4	4	4	4	5	5	5	35
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	5	4	4	4	3	4	4	4	32
27	4	4	5	4	4	4	4	5	34
28	2	3	4	4	3	3	4	5	28
29	4	3	5	5	3	4	4	5	33
30	5	5	5	5	4	4	5	5	38
31	5	4	5	5	5	5	4	5	38
32	3	4	4	3	5	5	5	5	34
33	4	4	4	5	4	4	4	4	33
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	4	3	4	5	5	4	5	5	35

36	4	4	4	5	5	4	4	4	34
37	3	4	5	5	5	4	4	5	35
38	4	4	5	3	5	5	4	5	35
39	5	4	4	4	2	4	3	3	29
40	2	4	3	5	5	4	4	3	30
41	4	4	5	5	5	4	5	4	36
42	5	5	4	5	5	4	5	4	37
43	5	5	4	5	4	4	4	4	35
44	5	5	5	5	4	4	4	4	36
45	5	5	5	5	4	4	4	4	36
46	4	4	5	5	5	5	5	5	38
47	3	4	4	4	4	4	4	4	31
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	2	4	3	4	4	2	4	27
50	4	4	4	4	5	5	5	5	36
51	4	4	4	5	4	5	4	5	35
52	5	5	4	4	4	4	4	4	34
53	4	3	4	4	2	3	4	4	28
54	5	5	5	5	4	3	4	4	35
55	4	4	5	5	5	4	5	5	37
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	5	5	5	4	4	3	4	3	33
58	4	4	4	3	2	3	2	3	25
59	4	5	5	5	5	4	4	4	36
60	2	3	4	4	2	3	4	2	24
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	5	5	5	5	5	5	4	4	38
65	4	4	3	2	4	3	5	4	29
66	5	5	3	4	5	3	4	4	33
67	4	4	4	5	4	5	4	5	35
68	3	4	4	5	5	5	4	4	34
69	4	3	4	2	4	3	4	4	28
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	4	4	5	4	5	5	5	5	37
73	4	4	5	4	4	5	4	5	35
74	5	5	5	3	5	5	5	5	38

75	4	4	5	5	4	4	3	2	31
76	3	5	3	2	4	4	4	4	29
77	4	4	5	5	5	4	5	4	36
78	5	5	4	5	5	4	5	4	37
79	5	5	4	5	4	4	4	4	35
80	5	5	5	5	4	4	4	4	36
81	5	5	5	5	4	4	4	4	81
82	4	4	5	5	5	5	5	5	82
83	3	4	4	4	4	4	4	4	83
84	4	4	4	4	4	4	4	4	84
85	4	2	4	3	4	4	2	4	85
86	4	4	4	4	5	5	5	5	86
87	4	4	4	5	4	5	4	5	87
88	5	5	4	4	4	4	4	4	88
89	4	3	4	4	2	3	4	4	89
90	5	5	5	5	4	3	4	4	90
91	4	4	5	5	5	4	5	5	91
92	4	4	4	4	4	4	4	4	92
93	5	5	5	4	4	3	4	3	93
94	4	4	4	3	2	3	2	3	94
95	4	5	5	5	5	4	4	4	95
96	2	3	2	3	2	3	2	2	96
97	4	4	4	4	4	4	4	4	97
98	5	5	5	5	5	5	5	5	98
99	5	5	4	5	5	4	5	4	99
100	5	5	5	5	5	5	5	5	100

0,59061 0,628157 0,667332 0,643024 0,759123 0,635334 0,739625 0,706002

Correlations

[illegible]

WOM.7	Pearson Correlation	,293**	,452**	,352**	,368**	,639**	,410**	1	,579**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
WOM.8	Pearson Correlation	,320**	,137	,278**	,227*	,602**	,693**	,579**	1	,686**
	Sig. (2-tailed)	,001	,175	,005	,023	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
JUMLAH	Pearson Correlation	,634**	,649**	,660**	,692**	,816**	,678**	,742**	,686**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,847	8

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
WOM.1	4,25	,716	100
WOM.2	4,26	,774	100
WOM.3	4,36	,644	100
WOM.4	4,27	,874	100
WOM.5	4,21	,844	100
WOM.6	4,09	,712	100
WOM.7	4,15	,783	100
WOM.8	4,16	,748	100

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WOM.1	29,50	14,737	,516	,836
WOM.2	29,49	14,414	,524	,836
WOM.3	29,39	14,887	,561	,832
WOM.4	29,48	13,707	,559	,833
WOM.5	29,54	12,938	,731	,809
WOM.6	29,66	14,489	,570	,830
WOM.7	29,60	13,758	,640	,821
WOM.8	29,59	14,285	,573	,830

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
33,75	18,088	4,253	8

Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Citra Merek (X2)

Correlations

Correlations									
	CM.1	CM.2	CM.3	CM.4	CM.5	CM.6	CM.7	CM.8	JUMLAH
CM.1 Pearson Correlation	1	,645**	,497**	,296**	,357**	,161	,312**	,306**	,633**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,003	,000	,109	,002	,002	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CM.2 Pearson Correlation	,645**	1	,325**	,443**	,443**	,208*	,429**	,225*	,657**
Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000	,038	,000	,025	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CM.3 Pearson Correlation	,497**	,325**	1	,408**	,405**	,332**	,534**	,333**	,674**
Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,000	,001	,000	,001	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CM.4 Pearson Correlation	,296**	,443**	,408**	1	,519**	,435**	,387**	,437**	,702**
Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CM.5 Pearson Correlation	,357**	,443**	,405**	,519**	1	,649**	,613**	,601**	,818**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CM.6 Pearson Correlation	,161	,208*	,332**	,435**	,649**	1	,437**	,645**	,685**
Sig. (2-tailed)	,109	,038	,001	,000	,000		,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CM.7 Pearson Correlation	,312**	,429**	,534**	,387**	,613**	,437**	1	,519**	,749**
Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100
CM.8	Pearson	,306**	,225*	,333**	,437**	,601**	,645**	,519**	1
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,002	,025	,001	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
JUML	Pearson	,633**	,657**	,674**	,702**	,818**	,685**	,749**	,721**
AH	Correlation								1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CM.1	4,29	,782	100
CM.2	4,39	,695	100
CM.3	4,32	,695	100
CM.4	4,30	,798	100
CM.5	4,27	,802	100
CM.6	4,17	,726	100
CM.7	4,20	,752	100
CM.8	4,20	,725	100

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM.1	29,85	14,230	,501	,850
CM.2	29,75	14,432	,546	,844
CM.3	29,82	14,331	,568	,842
CM.4	29,84	13,712	,584	,840
CM.5	29,87	12,902	,738	,820
CM.6	29,97	14,130	,576	,841
CM.7	29,94	13,613	,652	,832
CM.8	29,94	13,916	,621	,836

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
34,14	17,798	4,219	8

Correlations

		MB.1	MB.2	MB.3	MB.4	MB.5	MB.6	MB.7	MB.8	JUMLAH
pMB.1	Pearson Correlation	1	,588**	,399**	,314**	,220*	,160	,265**	,245*	,591**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,028	,112	,008	,014	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MB.2	Pearson Correlation	,588**	1	,284**	,391**	,366**	,172	,447**	,143	,628**
	Sig. (2-tailed)	,000		,004	,000	,000	,088	,000	,157	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MB.3	Pearson Correlation	,399**	,284**	1	,449**	,361**	,279**	,346**	,518**	,667**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004		,000	,000	,005	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MB.4	Pearson Correlation	,314**	,391**	,449**	1	,411**	,267**	,340**	,278**	,643**

	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,007	,001	,005	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MB.5	Pearson	,220*	,366**	,361**	,411**	1	,596**	,565**	,511**	,759**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,028	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MB.6	Pearson	,160	,172	,279**	,267**	,596**	1	,441**	,518**	,635**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,112	,088	,005	,007	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MB.7	Pearson	,265**	,447**	,346**	,340**	,565**	,441**	1	,548**	,740**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,000	,001	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MB.8	Pearson	,245*	,143	,518**	,278**	,511**	,518**	,548**	1	,706**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,014	,157	,000	,005	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
JUMLAH	Pearson	,591**	,628**	,667**	,643**	,759**	,635**	,740**	,706**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,826	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MB.1	4,18	,757	100
MB.2	4,23	,723	100
MB.3	4,28	,668	100
MB.4	4,33	,766	100
MB.5	4,19	,825	100
MB.6	4,16	,677	100
MB.7	4,17	,753	100
MB.8	4,12	,808	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MB.1	29,48	13,161	,446	,820
MB.2	29,43	13,056	,499	,812
MB.3	29,38	13,046	,558	,805
MB.4	29,33	12,809	,509	,811
MB.5	29,47	11,827	,648	,791
MB.6	29,50	13,182	,517	,810
MB.7	29,49	12,273	,635	,794
MB.8	29,54	12,251	,581	,801

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
33,66	16,186	4,023	8

Regresi

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	citra merek, word of mouth ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: minat beli

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,836 ^a	,699	,693	2,228	,699	112,848	2	97	,000

a. Predictors: (Constant), citra merek, word of mouth

b. Dependent Variable: minat beli

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1 (Constant)	5,351	1,918		2,790	,006				
word of mouth	,559	,083	,591	6,701	,000	,816	,563	,373	,398
citra merek	,276	,084	,290	3,280	,001	,749	,316	,183	,398

a. Dependent Variable: minat beli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1120,758	2	560,379	112,848	,000 ^b
	Residual	481,682	97	4,966		
	Total	1602,440	99			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), citra merek, word of mouth

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	word of mouth	citra merek
1	1	2,988	1,000	,00	,00	,00
	2	,009	18,188	1,00	,13	,10
	3	,003	29,651	,00	,87	,90

a. Dependent Variable: minat beli

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	21,23	38,77	33,66	3,365	100
Std. Predicted Value	-3,695	1,520	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,225	,869	,360	,140	100
Adjusted Predicted Value	21,63	38,80	33,66	3,355	100
Residual	-7,946	6,462	,000	2,206	100
Std. Residual	-3,566	2,900	,000	,990	100
Stud. Residual	-3,634	2,934	-,001	1,009	100
Deleted Residual	-8,254	6,613	-,004	2,293	100
Stud. Deleted Residual	-3,890	3,057	-,005	1,040	100
Mahal. Distance	,019	14,052	1,980	2,616	100
Cook's Distance	,000	,170	,013	,029	100
Centered Leverage Value	,000	,142	,020	,026	100

a. Dependent Variable: minat beli

Lampiran Perhitungan T tabel dan R tabel

df	t	r
	0,05	0,05
96	1,984984	0,198558
97	1,984723	0,197547
99	1,984217	0,19557
100	1,983972	0,194604
101	1,983731	0,193652
102	1,983495	0,192714
103	1,983264	0,191789
104	1,983038	0,190878
105	1,982815	0,189979
106	1,982597	0,189093
107	1,982383	0,188219

Lampiran F tabel

Titik Persentase Distribusi F tabel untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
91	3,95	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,94	1,90	1,86	1,83	1,80
92	3,94	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,94	1,89	1,86	1,83	1,80
93	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,93	1,89	1,86	1,83	1,80
94	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,93	1,89	1,86	1,83	1,80
95	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,93	1,89	1,86	1,82	1,80
96	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04	1,98	1,93	1,89	1,85	1,82	1,80
97	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04	1,98	1,93	1,89	1,85	1,82	1,80
98	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,98	1,93	1,89	1,85	1,82	1,79
99	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,98	1,93	1,88	1,85	1,82	1,79
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,97	1,93	1,88	1,85	1,82	1,79
101	3,94	3,09	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,93	1,88	1,85	1,82	1,79
102	3,93	3,09	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,85	1,82	1,79
103	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,85	1,82	1,79
104	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,85	1,82	1,79
105	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,85	1,81	1,79
106	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,84	1,81	1,79
107	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,18	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,84	1,81	1,79
108	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,18	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,84	1,81	1,78
109	3,93	3,08	2,69	2,45	2,30	2,18	2,09	2,02	1,97	1,92	1,88	1,84	1,81	1,78
110	3,93	3,08	2,69	2,45	2,30	2,18	2,09	2,02	1,97	1,92	1,88	1,84	1,81	1,78
111	3,93	3,08	2,69	2,45	2,30	2,18	2,09	2,02	1,97	1,92	1,87	1,84	1,81	1,78
112	3,93	3,08	2,69	2,45	2,30	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,84	1,81	1,78
113	3,93	3,08	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,84	1,81	1,78
114	3,92	3,08	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,84	1,81	1,78
115	3,92	3,08	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,84	1,81	1,78
116	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,84	1,81	1,78
117	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,84	1,80	1,78
118	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,84	1,80	1,78
119	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,83	1,80	1,78
120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,83	1,80	1,78
121	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,17	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,83	1,80	1,77
122	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,17	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,83	1,80	1,77
123	3,92	3,07	2,68	2,45	2,28	2,17	2,08	2,01	1,96	1,91	1,87	1,83	1,80	1,77

Scatterplot

Dependent Variable: minat beli

